



Chulalongkorn University จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

นางสาวศุภลิน วนาเกษมสันต์

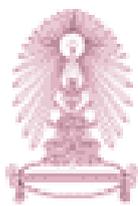
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Chulalongkorn University

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CREATION OF CORPORATE IMAGE MEASUREMENT QUESTIONNAIRE

Ms. Sukalin Wanakasemsan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University



Chulalongkorn University จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

โดย

นางสาวศุภกาน วนาเกษมสันต์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์พัชณี เชนจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)



Chulalongkorn University

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศุภกลินี วนาเกษมสันต์ : การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร. (CREATION OF CORPORATE IMAGE MEASUREMENT QUESTIONNAIRE) อ. ที่ปรึกษา
 วิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา, 222 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ออกแบบและทดสอบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยมีขั้นตอนการวิจัย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1) การสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร จากวิทยานิพนธ์และรายงานโครงการเฉพาะบุคคลระดับปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตั้งแต่ ปี 2532 – 2552 ขั้นตอนที่ 2) การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ขั้นตอนที่ 3) การทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ออกแบบขึ้น

ผลการสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร พบว่า งานวิจัยที่ใช้แบบสอบถามในการวัดภาพลักษณ์องค์กร มีจำนวน 77 เล่ม แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale คิดเป็นร้อยละ 93.51 โดยใช้ข้อความเชิงบวก แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับข้อความมากน้อยเพียงใด มีมิติของภาพลักษณ์ที่พบในแบบสอบถามประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผู้บริหาร ตามลำดับ

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ออกแบบนั้น ใช้มาตรวัดเป็น 4 ระดับ โดยไม่มีค่ากลาง มีจำนวนข้อความทั้งหมด 120 ข้อ มีข้อความเชิงบวกและเชิงลบเท่ากัน ประกอบไปด้วยมิติภาพลักษณ์องค์กร 6 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร จำนวน 9 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน จำนวน 27 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 13 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 48 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 9 ข้อ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 14 ข้อ และให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับข้อความมากน้อยเพียงใด

ผลการทดสอบความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามเท่ากับ 0.62 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อความตามความเห็นผู้เชี่ยวชาญเหลือ 94 ข้อ โดยมีข้อความมิติภาพลักษณ์ทั้ง 6 มิติ และนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach พบว่า แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีค่า α เท่ากับ 0.9525

ภาควิชา...การประชาสัมพันธ์...ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา...การประชาสัมพันธ์...ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา...2552.....



KEYWORDS : CORPORATE IMAGE / IMAGE MEASUREMENT / QUESTIONNAIRE

SUKALIN WANAKASEMSAN: CREATION OF CORPORATE IMAGE
 MEASUREMENT QUESTIONNAIRE. THESIS ADVISOR: ASSISTANT
 PROFESSOR PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 222 pp.

The purpose of this study is to create corporate image measurement questionnaire. The research methodology divided into 3 steps. Firstly, review of corporate image measurement questionnaires from the theses and the independent studies of Chulalongkorn University and Thammasat University from 1989 to 2009. Secondly, create the corporate image measurement questionnaire. Thirdly, test of questionnaire's validity and reliability.

The results of 77 theses review show that corporate image measurement questionnaires mostly (93.51%) use the Likert scale. The positive statements are used for rating according to correspondent's perception. The content of statement consists of image dimension of management, corporate social responsibility, product and service, employee, physical environment, and executive by order.

The created corporate image measurement questionnaire uses 4 interval scales without neutral scale. There are 120 statements including positive and negative statements. The content of statement consists of 6 image dimensions which are 9 statements of executive, 27 statements of employee, 13 statements of product and service, 48 statements of management, 9 statements of physical environment and 14 statements of corporate social responsibility.

The results of validity testing by expert evaluation show that mean of index of item-objective congruence (IOC) is 0.62. The statements in questionnaire are amended and reduced to 94 statements due to appropriate language and practical use. The content of image consists of the same 6 image dimensions. The result of reliability testing by Cronbach's alpha coefficient among 30 samples is 0.9525.

Department :Public Relations..... Student's Signature

Field of Study :Public Relations..... Advisor's Signature

Academic Year :2009.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับคำแนะนำและข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์พัชรี เชยจรรยา และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ค่ะ

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ได้แก่ รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ รศ.ดร.รชชงพร โกมลเสวิน คุณวิไล เคียงประดู่ คุณกรรช อนันตสมบุญรณ์ คุณวรรณิ ลีลาเวชบุตร และอาจารย์สุพิน ปัญญามาก

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ หน่วยบัณฑิตศึกษา ห้องสมุด คณะนิเทศศาสตร์ หอสมุดกลาง ศูนย์วิทยทรัพยากร และชาวจุฬาฯที่น่ารักทุกท่านในความช่วยเหลือด้านข้อมูล เอกสารต่างๆ และกำลังใจดีๆ

ขอขอบคุณน้องสาวน้องชายที่น่ารักของผู้วิจัย พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ PR นอกเวลารุ่น 4 เพื่อนๆ PSY 23 KU 57 และขอขอบคุณสำหรับความรักความเอาใจใส่จากคนพิเศษที่มีให้เสมอมา

คุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแก่บิดามารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีอุปการคุณของผู้วิจัยทุกท่าน

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฉ |
| | |
| บทที่ 1: บทนำ | |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 7 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 7 |
| คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย..... | 7 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 8 |
| บทที่ 2: เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร..... | 9 |
| แนวคิดเกี่ยวกับมิติภาพลักษณ์องค์กร..... | 28 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์องค์กร..... | 34 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือ..... | 47 |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 59 |
| บทที่ 3: วิธีดำเนินการวิจัย | |
| ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร..... | 62 |
| ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร..... | 63 |
| ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบความถูกต้อง (Validity) และการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร..... | 63 |
| บทที่ 4: ผลการสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร | |
| มาตรวัดของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร..... | 69 |
| จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร..... | 71 |
| อัตราส่วนของข้อคำถามเชิงบวกต่อข้อคำถามเชิงลบของแบบสอบถามวัด ภาพลักษณ์องค์กร..... | 72 |

| | หน้า |
|--|------|
| มิติของภาพลักษณ์องค์กรที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร..... | 73 |
| ลักษณะของข้อความในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร..... | 76 |
| บทที่ 5: การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร | |
| มาตรวัดของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร..... | 81 |
| จำนวนข้อความของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร..... | 82 |
| อัตราส่วนของข้อความเชิงบวกต่อข้อความเชิงลบของแบบสอบถามวัด ภาพลักษณ์องค์กร..... | 83 |
| มิติของภาพลักษณ์องค์กรที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร..... | 84 |
| ลักษณะของข้อความในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร..... | 84 |
| แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับที่ 1..... | 86 |
| บทที่ 6: การทดสอบความถูกต้อง (Validity) และการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร | |
| การทดสอบความถูกต้อง (Validity)..... | 95 |
| แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับที่ 2..... | 106 |
| การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability)..... | 112 |
| แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับสมบูรณ์..... | 113 |
| บทที่ 7: บทสรุปและข้อเสนอแนะ | |
| สรุปผลการวิจัย..... | 119 |
| อภิปรายผล..... | 120 |
| ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้..... | 124 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... | 126 |
| รายการอ้างอิง..... | 127 |
| ภาคผนวก ข้อความในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามมิติภาพลักษณ์ องค์กร..... | 141 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 222 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 2.1 | แสดงคุณลักษณะที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ | 12 |
| 2.2 | แสดงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กร | 20 |
| 2.3 | แสดงข้อดีและข้อด้อยของเทคนิคการวิจัยประเภทต่างๆ | 37 |
| 4.1 | แสดงจำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร | 71 |
| 4.2 | แสดงอัตราส่วนข้อคำถามเชิงบวกต่อข้อคำถามเชิงลบของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร | 72 |
| 4.3 | แสดงมิติของภาพลักษณ์องค์กรที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร | 73 |
| 6.1 | แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของร่างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร | 96 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นงานสำคัญอันดับต้นๆของผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องดูแลและรับผิดชอบ ถือเป็นภาระหน้าที่ที่ผู้บริหารให้ความสำคัญและจับตามองอยู่เสมอ จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ในงานประชาสัมพันธ์ของ กมลณัฐ พลวัน (2546) และ พนม คลี่ฉายา (2542) พบว่า การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Building) เป็นงานหลักของผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์อันดับที่ 3 รองจาก การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) และ การประชาสัมพันธ์ในองค์กร (Internal Public Relations) เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อองค์กรในด้านความเชื่อหรือความรู้สึก การรับรู้ดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร ทั้งในด้านดีและไม่ดี ไม่ว่าจะด้วยประสบการณ์ตรงหรือผ่านการบอกเล่าจากบุคคลอื่น

นอกจากจะมีความสำคัญในเชิงการปฏิบัติงานแล้ว ภาพลักษณ์ยังเป็นหัวข้อสำคัญในการศึกษาวิจัย จากหนังสือ บทความ งานวิจัย รวมทั้งวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีอยู่มากมายในห้องสมุด เฉพาะข้อมูลจากคลังปัญญาจุฬาฯ เพื่อประเทศไทย (CUIR - Chulalongkorn University Intellectual Repository) ซึ่งรวบรวมผลงานวิจัย วิชาการ ของ คณาจารย์ นักวิจัย และนิสิตบัณฑิตศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในรูปแบบดิจิทัล พบว่า มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ถึง 130 รายการ (สืบค้น ณ วันที่ 17 ธ.ค. 2552) เพราะการเล็งเห็นถึงคุณค่าของการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ “การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤติyamใด ก็ไม่อาจล้มครอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้” (พจน ใจชาญสุขกิจ: 2548) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการขององค์กรด้วย กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ก็มีแนวโน้มที่จะมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการขององค์กรสูงไปด้วย (วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ: 2544)

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเรื่องของความเชื่อและความรู้สึก ดังนั้นจึงสามารถแปรเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์ ซึ่งมีทั้งการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น หรือไปในทางที่แย่งกว่าเดิมก็ได้ ธาณี ลิ้มปนารมณ (2550) ชี้ให้เห็นว่า “ถ้าเป็นทฤษฎีของนักการตลาดจะกล่าวว่ภาพลักษณ์นั้นต้องชัดเจน ไม่สามารถเบี่ยงเบนได้ แต่สำหรับนักสื่อสารมวลชนสมัยใหม่ยืนยันว่ภาพลักษณ์สามารถยืดหยุ่นได้” ฉะนั้น การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และรักษาไว้ให้ยาวนานจึงเป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องใส่ใจเป็นพิเศษ ความรู้และเทคนิคต่างๆถูกนำมาใช้กันอย่างมากมาย “ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ เพราะความเชื่อมั่นเกิดจากบุคคลอื่นมองและสัมผัสเข้ามายังตัวเรา หากตัวเรามีภาพลักษณ์ไม่ได้รับรองได้เลยว่ เราจะขาดความเชื่อมั่นทันที ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจองค์กรไหนสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและสังคมได้ ก็เหมือนมีกำแพงใหญ่คอยรับมือกับผลกระทบต่างๆขององค์กรได้” (ธาณี ลิ้มปนารมณ: 2551) ดังนั้น “กระบวนการสร้างภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญไปโดยปริยาย นอกจากนี้ ยังต้องอาศัยกลยุทธ์การรักษาภาพลักษณ์ด้วยเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้ดำรงอยู่อย่างมั่นคงตลอดไป” (ธาณี ลิ้มปนารมณ: 2551)

Gray และ Balmer (1998) และ Cornelissen (2008) มีความเห็นสอดคล้องกันว่ ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรในขณะนั้น ขณะที่ ชื่อเสียงขององค์กร เกิดจากผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอในอดีตเป็นเวลานาน พร้อมๆไปกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แต่ภาพลักษณ์องค์กรสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วจากกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีเพียงอย่างเดียวได้

กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่เมื่อภาพลักษณ์ของจุฬฯ ในสายตาประชาชนดีอยู่แล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของจุฬฯ ควรทำงานในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของจุฬฯ ให้ดีอยู่ตลอดไป เพราะในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารต่างๆ ทำให้ประชาชนสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมากมาย และทำให้สังคมในยุคนี้ สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวได้อย่างทันเหตุการณ์และมีอิสระมากขึ้น ซึ่งหากเป็นข่าวทางด้านลบย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้

นอกจากนี้ กรกนก ยังเพิ่มเติมอีกว่ แม้ภาพลักษณ์ของจุฬฯ จะดีในสายตาประชาชนมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง แต่ก็ไม่ควรนิ่งเฉย เพราะมหาวิทยาลัยอื่นๆต่างก็พัฒนาระบบการเรียนการสอน ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ กิจกรรมของนิสิตนักศึกษา และการ

ประชาสัมพันธ้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนั้นดีขึ้นตามลำดับ ดังนั้น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการบริหารจัดการภาพลักษณ์เพื่อป้องกันมิให้ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดี

นอกเหนือไปจากการรักษาภาพลักษณ์เดิมขององค์กรให้ดีขึ้นแล้ว ยังมีอีกแนวคิดหนึ่งเรื่องการสร้างภาพลักษณ์สำรองให้แก่องค์กรด้วย โดยธานี ลิมปนากรมณ์ (2550) แนะนำว่า “สาเหตุที่ต้องใช้ทฤษฎีภาพลักษณ์สำรอง เพราะปัจจุบันโอกาสเสี่ยงต่อการถูกทำลายเรื่องภาพลักษณ์นั้นมีสูงกว่าอดีตมากมายน เพราะระบบการสื่อสารมวลชนของโลกยุคขึ้นมาเป็นดอกเห็ด และทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ตลอด ทุกที่ทุกเวลา ทำให้โอกาสที่จะถูกทำลายล้างภาพลักษณ์มีสูง” โดยอธิบายว่า “ภาพลักษณ์สำรอง คล้ายๆกับคุณผลิตสินค้าขายหลายๆแบบ เพื่อกระจายความเสี่ยง หากสินค้านี้ขายไม่ได้ ก็เอาสินค้าอีกชนิดออกมาวางขายแทน” ซึ่งนับว่าเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่องค์กรสามารถนำไปพิจารณาเป็นทางเลือกในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ต่อไป

แต่การที่องค์กรจะทราบว่ามีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร ต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์องค์กรโดยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ และสำรวจข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทส่วนมากจะเน้นการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรกับกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งก็ไม่ผิดอะไรที่จะต้องการทราบความคิดเห็นของบุคคลกลุ่มนี้ เพียงแต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรยังมีบุคคลอื่นๆที่องค์กรจำเป็นต้องรับรู้ความคิดเห็นของเขาด้วย ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริหารภายในองค์กร ลูกค้า/ผู้รับบริการ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ให้การสนับสนุน ผู้ผลิตสินค้า กลุ่มผู้นำความคิด องค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหาผลกำไร พันธมิตร สื่อมวลชน หรือแม้แต่ สาธารณชน ความคิดเห็นของบุคคลเหล่านี้จะทำให้เข้าใจถึงจุดเด่นและจุดด้อยขององค์กรได้อย่างครบถ้วน และช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อีกด้วย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละกลุ่ม ล้วนมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรให้ครอบคลุมทุกกลุ่มจะช่วยให้องค์กรมองเห็นและเข้าใจสถานะขององค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จิตชนก ฤทธิสิงห์ (2551) ซึ่งทำการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการของคิงเพาเวอร์ ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มอื่นๆด้วย เช่น กลุ่มบริษัทคู่ค้า

กลุ่มพนักงาน กลุ่มสื่อมวลชน หรือแม้แต่เจ้าของธุรกิจและนักการตลาด ซึ่งดีกว่าการประเมินกับกลุ่มผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว

ความคิดเห็นเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ดังนั้น การจะได้มาต้องมีความพิถีพิถัน เพราะเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเกี่ยวกับองค์กรในขณะนั้น ชวณะ มหิทธิชาติกุล (2550) ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า "...การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์กร ต้องใช้องค์ประกอบจากประสาทสัมผัสทั้ง ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และใจ ในการสังเกต และมองในมุมของลูกค้ำว่าเขาคาดหวังอะไรและอย่ายึดติดตัวตน เพื่อให้เกิดความประทับใจในองค์กรของเรา" สิ่งเล็กน้อยเหล่านี้ อาจจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจในองค์กรได้ดียิ่งขึ้น ขณะเดียวกันถ้าปล่อยปละละเลยก็อาจส่งผลเสียตามมาได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ วรพวรรณ เอื้ออาภรณ์ (2550) ที่ว่า "เนื่องจากภาพลักษณ์ของบริษัท/องค์กรมีคุณค่ามหาศาล ถ้าองค์กรใดปล่อยให้ภาพลักษณ์เสียหายจะก่อให้เกิดความเสียหายมาก ซึ่งบางครั้งก่อให้เกิดการสูญเสียมากมายทั้งยอดขาย รายได้ รวมทั้งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายด้วยการใช้เงินมหาศาลก็ไม่สามารถแก้ไขได้" ฉะนั้นการแก้ไขสิ่งที่เสียไปแล้ว ย่อมไม่คุ้มค่าเท่ากับการป้องกัน

เมื่อเราทราบแล้วว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญ การตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ที่มีอยู่มีลักษณะอย่างไรก็เป็นหนึ่งในหน้าที่ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบ การติดตามดูว่าขณะนี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรคิดอย่างไร มีแนวโน้มไปในทางบวกหรือลบ จะทำให้องค์กรสามารถวางแผนการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การจะได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่เป็นจริงนั้น ต้องอาศัยเครื่องมือในการสำรวจที่น่าเชื่อถือและได้มาตรฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจภาพลักษณ์องค์กร สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสังเกต การอภิปรายกลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เนื้อหา แต่วิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ดูเหมือนจะเป็น การใช้แบบสอบถาม เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลจำนวนมาก ประหยัดเวลา และสามารถนำมาวิเคราะห์ตามกระบวนการทางสถิติได้ดี แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจภาพลักษณ์องค์กรโดยปกติจะถูกสร้างขึ้นโดยคณะวิจัยของงานวิจัยนั้น การสำรวจภาพลักษณ์องค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงไม่ได้ใช้เครื่องมือชุดเดียวกัน ดังนั้น ผลสำรวจที่ออกมาจึงไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ว่า องค์กรใดมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีกว่า หรือน้อยกว่าอีกองค์กรหนึ่งได้ หรือไม่ได้มีเกณฑ์กำหนดไว้ว่า การมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีควรคะแนนอยู่ในระดับใด เพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิมหรือไม่อย่างไร

Cornelissen (2008) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับเครื่องมือในการประเมินไว้ว่า Qualitative หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ เหมาะสำหรับองค์กรที่คุณลักษณะต่างๆยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชน หรือเมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (stakeholder) ที่เจาะลึกและลงรายละเอียดมากกว่า ส่วน Quantitative หรือการวิจัยเชิงปริมาณ เหมาะกับองค์กรที่คุณลักษณะต่างๆเป็นที่รู้จักของประชาชนเป็นอย่างดีในวงกว้าง ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณนี้จะช่วยให้สามารถสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรได้ในปริมาณมาก องค์กรส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณนี้เนื่องจากผลการวิจัยที่มีตัวเลขทางสถิติอ้างอิงได้ชัดเจน สามารถจับต้องได้

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจภาพลักษณ์องค์กรนั้น ข้อมูลจากงานวิจัย วิทยารวณ ทองเพชร (2546) ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรว่า ควรมีการศึกษาจากคนภายในองค์กรให้มากด้วย นอกเหนือจากการศึกษากับประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นบุคคลภายนอกองค์กร เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ในระดับต่างๆ เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงการติดต่อสื่อสารในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของ กรรณก วิโรจศรีสกุล (2546) ที่เสนอแนะไว้ว่า ไม่เฉพาะการเก็บข้อมูลกับประชาชนทั่วไป แต่ควรมีการถามเฉพาะเจาะจงถึงข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบข้อมูลของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยด้วย เช่น กลุ่มอาจารย์ นักเรียน นักศึกษา หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการการศึกษา เพื่อศึกษาแนวทางและความต้องการเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลของจุฬาฯ ในหลายๆ แง่มุมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและสามารถเข้าถึงได้

ขณะที่ ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรนั้น มีอยู่ด้วยกันหลายประการ วิทยารวณ ทองเพชร (2546) ให้ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยว่า ในการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ อาจมีการวิจัยในเชิงเปรียบเทียบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ด้านองค์กร บุคลากร ภารกิจ เพื่อศึกษาข้อดีข้อด้อยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อนำไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น อรุณ งามดี (2540) กล่าวว่า สินค้า ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการ ก็มีส่งผลส่งเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน อาทิ กรณีของบริษัทการบินไทยซึ่งมีจุดขายคือ การบริการ คนนิยมใช้บริการของบริษัทการบินไทย ก็เพราะการให้บริการที่ดี เอาใจใส่ดูแลผู้โดยสาร ตรงเวลา และไม่ประจบประชันเหตุบ่อย หรือแม้แต่ ชลรัตน์ ชลมารค (2546) ก็เห็นว่า การที่ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานเรียนในโรงเรียนเอกชน ทั้งนี้เพราะ โรงเรียนเอกชนมีบุคลากรครูที่มีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนดี และมีความปลอดภัย

มิติของภาพลักษณ์องค์กรสามารถสรุปได้เป็น 6 ด้าน (Barich & Kotler (1991), พจนี ใจชาญสุขกิจ (2548), บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2550) และเสรี วงษ์มณฑา (2542)) ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ
4. ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ
5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
6. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง ถือเป็นหนึ่งในกระบวนการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรนั่นคือ การตรวจสอบภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบันอย่างถูกต้องและเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้ม หรือลักษณะเด่น ลักษณะด้อย ขององค์กร ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และ/หรือกลวิธีต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคตต่อไป ยิ่งองค์กรสามารถระบุภาพลักษณ์ให้ชัดเจนลงไปในแต่ละมิติ ก็ยิ่งจะช่วยให้องค์กรมองเห็นตัวตนที่แท้จริงได้มากขึ้นด้วย การสำรวจตรวจสอบตัวเองควรกระทำกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร (internal and external stakeholder) ซึ่งในการวิจัยนี้ หมายถึง กลุ่มพนักงาน กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มประชาชน

การจะวัดภาพลักษณ์ให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความจริงที่สุด ต้องอาศัยเครื่องมือวัดที่ครอบคลุมทุกมิติที่ต้องการวัด มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการสร้างตามขั้นตอน และมีการทดสอบค่าความถูกต้องและค่าความเที่ยงตรงจนเป็นที่น่าพอใจ จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์พบว่า แวดวงการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยยังขาดเครื่องมือวัดภาพลักษณ์ที่ได้มาตรฐาน จึงเป็นที่มาของความสนใจของผู้วิจัยในครั้งนี้

ในเมื่อแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีการนำมาใช้เพื่อสำรวจภาพลักษณ์องค์กรกันอย่างแพร่หลาย การพัฒนาแบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานก็ควรมีด้วยเช่นกัน เพราะเมื่อเราได้เครื่องมือวัดที่ได้มาตรฐานแล้ว เราจะสามารถสร้างเกณฑ์มาตรฐานขึ้นมาได้ด้วย โดยอาศัยกระบวนการทางสถิติในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบ และการประมวลผลสรุปเป็นเกณฑ์มาตรฐานต่อไป จากความหลากหลายของแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะรวบรวมและพัฒนาขึ้นเป็นแบบสอบถามสำเร็จรูปที่สามารถนำไปใช้ในการสำรวจวัดภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แบบสอบถามนี้จะเป็นเครื่องมือช่วยให้นักประชาสัมพันธ์และผู้สนใจสามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในส่วนของ การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
2. เพื่อออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
3. เพื่อทดสอบค่าความถูกต้อง (Validity) และค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการสำรวจข้อมูลจากวิทยานิพนธ์และรายงานโครงการเฉพาะบุคคลระดับปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ตั้งแต่ ปี 2532 - 2552 ซึ่งมีตัวเล่มจริงอยู่ในห้องสมุดเท่านั้น

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพหรือความคิดของบุคคลต่อองค์กร ที่เกิดมาจากการรับรู้ข่าวสาร และการมีประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กรนั้น แล้วประมวลเป็นภาพในความคิดของบุคคลนั้นๆ

แบบวัดภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ชุดคำถามที่ประกอบไปด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร หมายถึง ภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อผู้บริหารระดับสูง กลาง และต้นขององค์กร ในแง่ของความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ การเป็นที่ยอมรับ นโยบายการบริหาร ความซื่อสัตย์ ความไม่เอาเปรียบ การเคารพกฎหมาย เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน หมายถึง ภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อพนักงาน ในแง่ของการความรู้ ความสามารถ ความก้าวหน้าในอาชีพ ค่าจ้างที่เหมาะสม สิทธิของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ จิตวิญญาณการให้บริการ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ หมายถึง ภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ ในแง่ของคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ คุณภาพคุ้มค่างับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป การระบุราคาที่ชัดเจน การมีส่วนลด การคืนเงิน เงื่อนไขทางการเงินที่ชัดเจน เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ หมายถึง ภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อการบริหารจัดการ ในแง่ของชื่อเสียง เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ดำเนินงานโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร สะท้อนเอกลักษณ์องค์กร การตกแต่งสำนักงาน เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อความช่วยเหลือโครงการการกุศล โรงเรียน/มหาวิทยาลัย องค์กรศิลปะ สิ่งแวดล้อม เป็นพลเมืองที่ดี คุณภาพชีวิตชุมชน เป็นต้น

ความถูกต้อง (Validity) หมายถึง ความสามารถของแบบวัดที่สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง การวิจัยครั้งนี้จะทำการทดสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญในสายวิชาการและสายวิชาชีพ

ความเที่ยงตรง (Reliability) หมายถึง คุณลักษณะของแบบวัดที่บ่งบอกความคงที่ของคะแนนที่ได้จากวัดซ้ำๆกัน หรือความคงเส้นคงวาในการวัด เช่น ทำการวัดซ้ำได้ค่าเท่าเดิมหรือทำการวัดด้วยเครื่องมือที่คล้ายกันได้ค่าเท่าเดิมหรือสอดคล้องกัน สำหรับการวิจัยนี้จะทำการทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟา (α) ของ Cronbach

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นเครื่องมือสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

2. เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในด้านอื่นๆต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร” มีประเด็นแนวคิดหลักในการออกแบบสร้างชุดคำถามที่สามารถวัดภาพลักษณ์องค์กรในมิติต่างๆอย่างครอบคลุม และนำชุดคำถามที่ได้ไปทดสอบค่าความถูกต้อง (Validity) และค่าความเที่ยงตรง (Reliability) เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องมือวัดภาพลักษณ์องค์กรที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ตำรา งานวิจัยเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับมิติภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์องค์กร
4. แนวคิดการสร้างเครื่องมือ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า Image มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ว่าเป็น “ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น, จินตภาพ ก็ว่า” นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายและคำอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้อีกมากมายดังนี้

Kenneth B. Boulding (1975) กล่าวว่า “image” เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากผลลัพธ์ของประสบการณ์ในอดีตทั้งหมดของบุคคล ส่วนหนึ่งของ “image” ก็คือประวัติศาสตร์ของ “image” นั้นเอง ทุกครั้งเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลใหม่ “image” ก็จะมีการปรับเปลี่ยนไปไม่มากนัก้อยตามระดับความสำคัญและน้ำหนักของข้อมูลเหล่านั้น และเมื่อ “image” ของบุคคลเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลก็จะถูกปรับเปลี่ยนไปด้วย เนื่องจากข้อมูลต่างๆที่บุคคล

ได้รับรู้จะก่อตัวเป็นประสบการณ์ Boulding จึงสรุปว่าข้อมูล (message) คือสิ่งที่ก่อให้เกิด “image” โดยอธิบายว่า การรับรู้ข้อมูลจะส่งผลให้ “image” 1. คงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง 2. เปลี่ยนแปลงไปในทางบวก 3. เปลี่ยนแปลงไปในทางลบ หรือ 4. ช่วยทำให้ “image” กระฉ่างชัดขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านี้ สำหรับนักจิตวิทยาอาจมองว่าไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เป็นเพียงจิตใต้สำนึกที่พร้อมจะก่อตัวเป็นพฤติกรรมในอนาคตเมื่อมีสิ่งกระตุ้นแรงเพียงพอ

ผลกระทบจากข้อมูลที่มีต่อ “image” มีส่วนสำคัญในการอธิบายเหตุผลของพฤติกรรมมนุษย์ “image” ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ไม่ได้เกิดจากข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่เกิดจากการให้คุณค่าด้วย เราสามารถทดสอบความต่อเนื่อง (consistency) ความเป็นเหตุเป็นผล (coherence) คุณค่าที่คงอยู่ (survival value) ความมั่นคง (stability) และอิทธิพล (organizing power) ของ image ได้เพราะเป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก แต่เราไม่สามารถตรวจสอบว่า เป็นความจริง (reality) หรือไม่ ไม่ว่าจะแก่งข้อเท็จจริงหรือคุณค่า นอกจากนี้ Boulding ยังกล่าวทิ้งท้ายว่า “ไม่มีส่วนใดของ “image” ที่เป็นเอกเทศหรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนอื่น” หมายความว่า ทุกๆ องค์ประกอบมีส่วนทำให้เกิด “image” ได้ทั้งนั้น

สรุปแล้วคือ Boulding มองว่า ภาพลักษณ์เป็นความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลรับรู้ผ่านข้อมูลต่างๆ เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สั่งสมมา และทุกสิ่งทุกอย่างจะสามารถจะหลอมรวมก่อตัวเป็นภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ภาพลักษณ์มิใช่พฤติกรรม หากแต่เป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใต้สำนึกที่พร้อมจะก่อตัวเป็นพฤติกรรมได้ในอนาคตเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นแรงเพียงพอ

จากแนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความคิดของบุคคลที่แสดงถึงแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมในอนาคต จึงมีการนำภาพลักษณ์มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากเล็งเห็นประโยชน์ที่ว่า หากเราสามารถรู้และเข้าใจถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน เราจะสามารถควบคุมพฤติกรรมดังกล่าวได้ เมื่อก้าวถึงภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไปดังนี้

Caywood (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงแค่เสี้ยวเล็กๆ ขององค์กร หรือแยกออกจากองค์กรได้ หากแต่ภาพลักษณ์ก็คือตัวองค์กรนั่นเอง

ขณะที่ Kotler (2003) มองว่า ภาพลักษณ์ คือชุดของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติและการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งๆนั้น

Argenti (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์กรในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร องค์กรหนึ่งๆอาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรแต่ละกลุ่ม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากเอกลักษณ์ขององค์กร ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างไร องค์กรสามารถมีภาพลักษณ์ได้หลายแบบ ดังนั้นการสำรวจเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรจะช่วยให้ทราบว่าจริงๆแล้วองค์กรเป็นอย่างไร และกำลังมุ่งหน้าไปในทิศทางใด

วิรัช ภิริชิตนกุล (2549) ให้ความหมายภาพลักษณ์ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างขึ้นแกจิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) กล่าวว่า ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายในวงกว้าง เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงในมุมมองที่เฉพาะเจาะจง อาทิ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและ/หรือบริการ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ของบุคคล ส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่างๆตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินใจต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร บริษัท หน่วยงานต่างๆ รวมทั้งตราสินค้าและ/หรือบริการ ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน นอกเหนือไปจากการมุ่งบริหารงานในส่วนต่างๆให้มีความราบรื่นเท่านั้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กร โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม ภาพลักษณ์จัดเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของทุกองค์กร ภาพลักษณ์ช่วยสร้างการรับรู้ให้เกิดการจดจำและระลึกถึงสินค้า บริการ ตราสินค้า หรือตัวองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถสร้าง

ความเชื่อมั่น เชื่อถือ นิยมชมชอบ ศรัทธาให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและ
 สาธารณชน รวมทั้งก่อให้เกิดการภักดีต่อสินค้าและบริการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง
 ความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลต่อองค์กร ที่เกิดมาจากการรับรู้และประสบการณ์ในอดีต
 เกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

Joep Cornelissen (2008) ได้สรุปคุณลักษณะที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแง่ของ
 การรักษา การทำลาย และการส่งเสริมภาพลักษณ์ไว้ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคุณลักษณะที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์

| การรักษา (Keep) | การทำลาย (Lose) | การส่งเสริม (Add) |
|--|--|--|
| 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) | 1. ความเชื่องช้า (Slowness) | 1. ความเร็ว (Speed) |
| 2. เทคโนโลยี (Technology) | 2. การยึดติด (Inflexibility) | 2. พลังงาน (Energy) |
| 3. ความมั่นคง (Stature) | 3. ความเย่อหยิ่ง (Arrogance) | 3. ความยืดหยุ่น (Flexibility) |
| 4. ความซื่อสัตย์ (Integrity) | 4. ราคาแพง (High Priced) | 4. ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive) |
| 5. ชื่อเสียงด้านบริการ (Service Reputation) | 5. ความยุ่งยากในการ ประสานงาน (Hard to Do Business with) | 5. ความคุ้มค่าด้านราคา (Value Priced) |
| 6. การรักษอำนาจ (Staying Power) | | 6. ความใส่ใจต่อลูกค้า (Customer Focused) |
| 7. ประสบการณ์/ขีด ความสามารถ (Experience/Capability) | | 7. ความเป็นนานาชาติ (Global) |
| | | 8. วิสัยทัศน์ขององค์กร (Vision for the Business) |
| | | 9. มีความมุ่งมั่น (Focus) |
| | | 10. ความคิดว่า"ทำได้" (Can Do") |
| | | 11. นวัตกรรม (Innovative) |
| | | 12. ความสะดวกในการใช้งาน (Enabling/User-friendly) |

ที่มา: Joep Cornelissen. 2008. Corporate Communication a Guide to Theory and
 Practice. Second Edition. SAGE Publications. P115.

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ระบุถึงบทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ไว้ดังนี้

1. หน้าที่ในการประกาศ (announcement)
2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (information)
3. หน้าที่ในการจูงใจ (persuasion)
4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (create receptivity)
5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (increase expectation)
6. หน้าที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ (increase credibility)
7. หน้าที่ให้การศึกษ (education)
8. หน้าที่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (value added)
9. หน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (create image)
10. หน้าที่แก้ไขทัศนคติเชิงลบ (reverse negative attitudes)
11. หน้าที่สร้างความปรารถนาดี (good will)
12. หน้าที่สร้างความภักดีในสินค้า (create loyalty)
13. หน้าที่เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (divert pattern of thoughts)
14. หน้าที่สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (create favorable working environment)
15. หน้าที่สร้างความเข้าใจ (create understanding)
16. หน้าที่รักษาสัมพันธภาพให้มั่นคงและยืนยาว (build and retain relationship)

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับอย่างมากกับการวิเคราะห์และทำความเข้าใจปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร (เสรี วงษ์มณฑา: 2541) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การวิเคราะห์ทัศนคติและความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อประสบการณ์ทั้งหมด หรือระบบ ทุกๆอย่างในระบบมีความเกี่ยวข้องกันทั้งนั้น รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อองค์กร และต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องในกลุ่มประชาชนอันหลากหลาย
2. การสำรวจทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร อาทิ พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น จะทำให้ทราบว่ามีความเข้าใจผิดใดๆเกิดขึ้นบ้างหรือไม่ หรือมีนโยบายหรือการกระทำใดที่ประชาชนไม่ยอมรับ

3. วิเคราะห์ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นกับกลุ่มต่างๆ เพื่อช่วยให้การวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนแต่ละกลุ่ม และป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการต่อต้าน
4. การจัดการกับปัญหา ความต้องการ และโอกาส ด้วยการวิเคราะห์และสำรวจข้อมูลเพื่อช่วยพัฒนาความคิดเห็นของประชาชนให้ดีขึ้น วางแผนและลงมือปฏิบัติในช่วงเวลาที่เหมาะสม
5. การปรับเปลี่ยนนโยบายขององค์กรเพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีขึ้นบ่อยครั้งที่การเปลี่ยนแปลงช่วยลดความเข้าใจผิดได้
6. การวางแผน หมายรวมถึง การทำให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร องค์กรควรกำหนดนโยบายที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อองค์กร
7. การทำให้ประชาชนรับรู้สิ่งที่องค์กรทำ โดยใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ สร้างข่าว โฆษณาองค์กร สิ่งพิมพ์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อพนักงาน รายงานสำหรับผู้ถือหุ้น เอกสารประชาสัมพันธ์องค์กรต่างๆ ภาพยนตร์ วิดีโอ เป็นสิ่งที่แสดงถึงกิจกรรมที่จับต้องได้
8. การประเมินผล นักประชาสัมพันธ์ต้องทำความเข้าใจกลุ่มประชาชนที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ควรพัฒนา ปรับปรุงกิจกรรมประชาสัมพันธ์รวมถึงความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่ง Lesly (1991) เรียกว่า The Universal of Public Relations นั้นประกอบไปด้วย 6 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มผู้สนับสนุนทางการเงิน (Financial Community) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มนี้จะช่วยในเรื่องของ สินเชื่อเพื่อการลงทุน อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ 2. ผู้ถือหุ้น (Stockholders) องค์กรต้องมีความน่าเชื่อถือเรื่องผลประกอบการในสายตาของผู้ถือหุ้น 3. กลุ่มนักลงทุนต่างประเทศ (International Publics) จะก่อให้เกิดความร่วมมือกันในระดับนานาชาติ 4. กลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Relations) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคู่แข่ง/คู่ค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม 5. กลุ่มพนักงาน (Employee Relations) ความรู้สึกรักและผูกพันของพนักงานจะช่วยให้องค์กรพัฒนาได้ดียิ่งขึ้น 6. กลุ่มสาธารณะ (Public Affairs) ประกอบด้วย กลุ่มรัฐบาล (Government Relations) กลุ่มนักการเมือง (Political Relations) กลุ่มชนกลุ่มน้อย (Minority Relations) กลุ่มชุมชน (Community Relations) 7. กลุ่มนักสื่อสารทางการตลาด

(Marketing Communications) ได้แก่ แวดวงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 8. กลุ่มลูกค้า (Customer Relations) ต้องทำให้มีความพึงพอใจสินค้าและบริการขององค์กร 9. กลุ่มสื่อมวลชน (Media Relations) เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรไปสู่ประชาชน 10. กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) เพื่อป้องกันการต่อต้านที่อาจตามมา นักประชาสัมพันธ์ต้องไม่มองกลุ่มนี้

ด้วยบทบาทและหน้าที่มากมายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คงทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่องานด้านการประชาสัมพันธ์มากเพียงใด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อองค์กร เพราะภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรไม่ว่าจะส่วนใดก็ตามย่อมจะส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งในแง่บวกและลบไม่มากก็น้อย ในเรื่องนี้ มีผู้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

Kotler (2003) การวิเคราะห์ภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสำรวจภาพลักษณ์ในปัจจุบันขององค์กร สินค้า และคู่แข่ง ชั้นแรกของการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายคือดูว่า กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กรหรือไม่ ถ้าตอบว่า ไม่รู้เลยหรือรู้แต่น้อย สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องทำคือการสร้างการรับรู้ ถ้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กรแล้ว ก็ถามต่อไปว่ารู้สึกอย่างไรต่อองค์กร ชื่นชอบหรือไม่ ถ้าตอบว่า ไม่ชอบหรือชอบบ้าง ก็ขอให้ทราบว่าองค์กรกำลังประสบกับปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ที่ไม่ดี Kotler (2003) อธิบายขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพว่าประกอบไปด้วย 1. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ 3. การออกแบบเครื่องมือการสื่อสาร 4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร 5. การกำหนดงบประมาณ 6. การตัดสินใจเลือกใช้สื่อ 7. การประเมินผล และท้ายที่สุด 8. การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

องค์กรที่ประสบความสำเร็จเริ่มให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เนื่องจากเล็งเห็นประโยชน์ในการขายสินค้า ที่ไม่ใช่แค่คุณลักษณะของสินค้าเท่านั้น ทั้งสองยกคำกล่าวของ David Ogilvy ที่ว่า “โฆษณาทุกชิ้นเป็นการลงทุนระยะยาวสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์” ซึ่ง Ogilvy ก็ได้พิสูจน์คำพูดของเขาด้วย ดังจะเห็นได้จากแบรนด์ Hathaway shirts, Rolls-Royce, Schweppes เป็นต้น (Al Ries และ Jack Trout: 1986)

กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2551) ให้ความเห็นว่าแม้การบริการของพนักงานในองค์กร ก็มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วยเช่นกัน โดยกล่าวว่า “การให้บริการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ 1) สร้างความประทับใจในมาตรฐานเดียวกัน 2) บริหารเวลาให้ลงตัว

การให้บริการแบบรวดเร็วทันใจตามความต้องการของลูกค้า 3) มีมนุษยสัมพันธ์ เพราะมนุษยสัมพันธ์ที่ยอดเยียมจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และยินดีกลับมาใช้บริการ 4) มีทักษะในการสื่อสาร พูดจาคล่องแคล่ว ชัดเจน ใช้ภาษาได้หลากหลาย เป็นต้น 5) ให้ความสำคัญกับลูกค้า 6) รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง ชัดเจน” และสรุปทิ้งท้ายอีกว่า “การบริการทุกประเภทที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ล้วนแต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และสร้างบริการที่ยอดเยียม”

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) กล่าวว่าภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงผลกำไร ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้ประชาชนเป้าหมายสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร หรืออาจส่งผลให้ประชาชนคัดค้าน ต่อต้านการดำเนินงานก็เป็นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าและ/หรือบริการต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การโฆษณาเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้น จะเห็นว่าสินค้าและ/หรือบริการต่างมีกิจกรรมอื่นๆ ในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมควบคู่ไปกับการโฆษณา นั่นก็เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้านั่นเอง การมีภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและ/หรือบริการหรือองค์กรนั้น จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกหรือสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2541) อธิบายถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ว่า “ไม่มีใครที่สมบูรณ์แบบ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่สมบูรณ์แบบ ไม่มีบริษัทใดที่สมบูรณ์แบบ” แต่การที่จะถูกมองว่าเป็นบริษัทที่ดี ผลิตภัณฑ์ที่ดี และคนที่ดี ก็สามารถเป็นจริงได้ หากคนที่พิจารณาเลือกที่จะมองบริษัทในจุดเด่น จุดที่ดี และสามารถที่จะยอมรับหรือมองข้าม หรือให้อภัยในจุดที่ด้อย จุดที่ไม่ดี ภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนหางเสือที่จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กร หากประชาชนเป้าหมายไม่ชอบองค์กร พฤติกรรมที่มีต่อองค์กรก็就会被กำหนดทิศทางให้เป็นไปในทางลบ แต่ถ้าชอบ พฤติกรรมก็จะเป็นไปในทางบวก ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเท่าเทียมกัน สินค้าแต่ละยี่ห้อจึงมุ่งสร้างคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าจดจำแตกต่างกันไป ภาพลักษณ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงสามารถทำให้สินค้าและ/หรือบริการสามารถเพิ่มคุณค่า เพิ่มราคา ได้ ทั้งนี้ ความสำคัญของภาพลักษณ์สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญเชิงจิตวิทยา ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กร สินค้าและ/หรือบริการ เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝึใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้

ค่อนข้างยาก หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง

2. ความสำคัญเชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์นั้นจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและองค์กร คุณค่าเพิ่มนี้ถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยาสำหรับสินค้า ที่ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากไปกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ในยุคที่มีเทคโนโลยีทางการผลิตและการแข่งขันทางการตลาดสูง คุณค่าเพิ่มในตัวสินค้ายังมีความสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะในท้องตลาดจะมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายเหลือเฟือ และแต่ละยี่ห้อนั้นก็มีความทัดเทียมกันทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ภาพลักษณ์จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้เกิดขึ้น

นอกจากความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีผู้กล่าวถึงแล้ว ประเภทขององค์กรก็มีผู้จำแนกออกเป็นหลายประเภทด้วยกันดังนี้

วิรัช อภิรัตน์กุล (2544) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทสำคัญดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการขององค์กรแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญ เพราะในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจต่อการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย มิใช่เพียงแต่ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าเท่านั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เป็นภาพที่ประชาชนเป้าหมายสร้างขึ้นในใจที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ถ้าหากเอกลักษณ์ขององค์กร คือภาพที่สะท้อนว่าองค์กรมีลักษณะอย่างไร ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นก็คือ ภาพขององค์กรที่ประชาชนเป้าหมายคิดว่าเขาเห็น ทั้งนี้ สิ่งที่ประชาชนเป้าหมายเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นมาจากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสื่อสารที่มาจากกรวางแผนล่วงหน้าขององค์กรและไม่ได้วางแผน ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม: 2550)

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution image) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบกว่าภาพลักษณ์ขององค์กร

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยที่ชื่อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในงานด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

Bromley, D.B. (1993) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า 2 อย่างได้แก่ ภาพลักษณ์อันเกิดจากการตีความตราสินค้าตามตัวอักษรโดยตรง และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตีความหมายตัวตราสินค้าโดยอาศัยความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามความหมายของชื่อสินค้าโดยตรง หากแต่เป็นภาพสะท้อนของสินค้าในความรู้สึกของประชาชนต่อตราสินค้านั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่คุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นสิ่งที่บอกว่าคุณภาพและ/หรือบริการนั้นมีความหมายอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค อาทิ เป็นสินค้าที่น่าสมัยหรือล้ำสมัย สินค้าสำหรับวัยรุ่นหรือวัยผู้สูงอายุ เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจจะทำได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ สี สัน สีที่ใช้โฆษณา เนื้อหา วิธีการ และรูปแบบของการโฆษณา รวมทั้งภาพต่างๆ ที่ใช้ในงานโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นควรจะมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถอยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวกับตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคจัดเก็บไว้ในความทรงจำ ในรูปของปมปมความทรงจำต่างๆ ซึ่งเต็มไปด้วยความหมายต่อตัวผู้บริโภค

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) กล่าวว่าในปัจจุบัน ประเภทของภาพลักษณ์ที่ได้รับการความสนใจจากนักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด รวมไปถึงผู้บริหารองค์กรอย่างกว้างขวาง

ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อองค์กรต่างๆโดยตรง ทั้งในเชิงธุรกิจและการบริหารงานขององค์กร

Frank Jefkins (1993) แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 7 ประเภทคือ

1. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นการเปรียบเทียบลักษณะการเกิดของภาพลักษณ์กับกระจกเงา เวลาที่คนเราส่องกระจก เราก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเราอาจมองว่าสวย สง่างาม ดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนความคิดที่ประชาชนมีต่อองค์กรในปัจจุบัน

3. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆซึ่งมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และอื่นๆที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แต่ละบุคคลนั้นมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรมุ่งหวังให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานของตน

5. ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การที่หมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์การ

6. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการโดยอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือ

7. ภาพลักษณ์สูงสุด (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติมีความสมบูรณ์สูงสุด ซึ่งความเป็นจริงแล้วคงจะเป็นไปไม่ได้ แต่ควรพิจารณาตามเงื่อนไขที่มีอยู่จริง

จากประเภทของภาพลักษณ์ที่มีหลากหลายประเภทนั้น ภาพลักษณ์ที่ถือว่าครอบคลุมและมีความหมายกว้างที่สุด นั่นก็คือ ภาพลักษณ์องค์กร

Frank Jefkins (1993) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

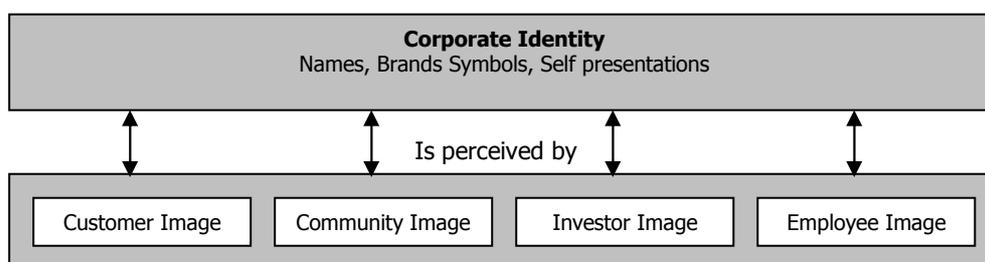
Bromley (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในความหมายของ Public image หรือ Brand image มีสองความหมาย คือ 1. ความหมายตามชื่อหรือสัญลักษณ์ขององค์กร สินค้า/บริการ 2. ความหมายตามความเชื่อและความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับชื่อหรือสัญลักษณ์ เป็นการให้ความหมายโดยอาศัยอารมณ์และความรู้สึกซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ผู้บริโภคคาดหวังที่จะจ่ายมากขึ้นกับสินค้าที่มีคุณภาพสูง บางครั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการไม่ได้ถูกตัดสินจากราคาเพียงอย่างเดียว หากแต่มีอิทธิพลของชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้าด้วย องค์กรที่มีชื่อเสียงดีย่อมสามารถเพิ่มมูลค่าราคาสินค้าหรือบริการของตนได้

Gray และ Balmer (1998) ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร ว่าเป็นภาพในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรในขณะนั้น ขณะที่ ชื่อเสียงองค์กร เกิดจากผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอในอดีตเป็นเวลานาน พร้อมๆไปกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แต่ภาพลักษณ์องค์กรสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วจากกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีเพียงอย่างเดียวได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ให้นิยาม ภาพลักษณ์องค์กร ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยหมายรวมถึงด้านการบริหารจัดการ สินค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการขององค์กรนั้นด้วย

Argenti (2007) องค์กรจะสามารถเข้าใจภาพลักษณ์ของตนได้ดีขึ้น หากมีดำเนินการวิจัยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลาย งานวิจัยควรประกอบไปด้วยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยพิจารณาถึงความสม่ำเสมอของเอกลักษณ์องค์กรในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย ภาพลักษณ์ในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจมีได้หลากหลาย แต่เอกลักษณ์องค์กรควรมีเพียงหนึ่งเดียว ภาพลักษณ์อาจเป็นได้ทั้งในเชิงบวก หรือเชิงลบ ขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่ถูกถามเป็นใคร แต่อย่างน้อยที่สุด ข้อมูลที่ได้ควรเป็นความจริงที่ถูกต้อง

ตารางที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กร



ที่มา: ดัดแปลงจาก Argenti, P. A. 2007. Corporate communication. Boston: McGraw-Hill/Irwin. P 79.

จากตารางที่ 2.2 Argenti (2007) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลรวมของการรับรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมดรวมกันที่มีต่อเอกลักษณ์องค์กร

บางสิ่งที่คุณอาจยังไม่ทราบเกี่ยวกับความจริงของพนักงาน 10 อย่างที่ Argenti ได้รวบรวมจาก คำกล่าวของ Rod Odham, Bell South's Small Business Services Division ณ Tuck School of Business at Dartmouth เมื่อตุลาคม 1994 ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารทราบว่าถึงความต้องการที่แท้จริงของพนักงาน เพื่อที่จะเป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารภายในองค์กรต่อไป นั่นคือ

1. พวกเขามีความสามารถมากกว่าที่หัวหน้าคิดว่าพวกเขามี
2. พวกเขาคิดว่าหัวหน้ามีความสามารถมากกว่าพวกเขา
3. พวกเขาเกลียดมากเวลาที่คุณทำให้เขาถูกมองว่าโง่
4. พวกเขามีสมาธิสั้น
5. พวกเขามีความจำที่ยาวนาน
6. พวกเขาขาดทิศทางในการทำงาน
7. พวกเขาต้องการที่จะคิดด้วยตัวของเขาเอง
8. พวกเขาต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จ
9. พวกเขาไม่ต้องการลาออก
10. พวกเขามีความเชื่อมั่นต่อองค์กร

นอกจากนี้ Perrin (2005) อ้างถึงใน Argenti (2007) ได้เสนอวิธีการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จร่วมกับพนักงานไว้ดังนี้

1. แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างซื่อสัตย์ และตรงไปตรงมา
2. มีคู่มือการดำเนินงานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย
3. มีการจัดสรรเวลาทำงานที่ดี
4. มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ
5. มีการรับฟังความคิดเห็นแบบสองทาง
6. ผู้บริหารแสดงวิสัยทัศน์ที่มีต่อพนักงานอย่างชัดเจน
7. มีการพัฒนาระบบการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

8. ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปต้องมีความคงที่

Fombrun (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร เปรียบเสมือนสิ่งที่ผู้บริหารตระหนักถึงเกี่ยวกับองค์กรในด้านการผลิตสินค้า หรือให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กรจะมีความเกี่ยวข้องอย่างมาก เมื่อองค์กรอยู่ระหว่างการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เป็นที่รู้กันว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นั่นก็คือ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อองค์กรในด้านสังคม ไม่ว่าจะ เป็น การดูแลเอาใจใส่พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชนรอบข้าง หรือสังคม ในองค์กรที่มีการประเมินคุณค่าของชื่อเสียงองค์กร ผู้บริหารต้องมีหน้าที่ในการเสริมสร้าง รักษา และปกป้องชื่อเสียง โดย

1. ออกแบบเอกลักษณ์องค์กรให้ชัดเจน
2. แสดงออกให้ประชาชนรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

กลุ่มเป้าหมายของการสร้าง แก้วใจ และรักษาภาพลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วย กลุ่มต่างๆซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรอาจมีกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อยแตกต่างกันไป การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์นั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นไม่ได้สะท้อนจากความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลเพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกของประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์กรประกอบต่างๆขององค์กร แล้วกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความคิดของประชาชน

Newsom และ Carrell (1990) กล่าวถึงกลุ่มประชาชนที่สามารถแบ่งออกได้เป็นหลักใหญ่ 2 ประเภทคือ 1. กลุ่มประชาชนภายใน หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายในองค์กร เช่น พนักงาน คณะผู้บริหาร เป็นต้น 2. กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น สื่อมวลชน ลูกค้า เป็นต้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะโครงการอะไรก็ตาม ก็ไม่สามารถก่อให้เกิดความสนใจกับทุกกลุ่มประชาชนได้ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่สำคัญที่สุดกับองค์กร และองค์กรมีความสามารถเพียงพอที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนนั้น โดยอาจหมายรวมถึงกลุ่มประชาชนซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์กรมากที่สุด บางครั้งเราเรียกประชาชนกลุ่มนี้ว่า กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มประชาชนหลัก (Targeted audience or Priority Publics)

Freeman อ้างถึงใน Joep Cornelissen (2008) ให้คำอธิบายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรว่าหมายถึง กลุ่มคนหรือบุคคลซึ่งสามารถจะส่งผลกระทบต่อหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

Hendrix and Hayes (2007) แบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 10 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มสื่อมวลชน (Media Publics) ประกอบไปด้วย สื่อทั่วไปและสื่อเฉพาะ
2. กลุ่มพนักงานสัมพันธ์ (Employee Publics) ประกอบไปด้วย พนักงานระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการ
3. กลุ่มสมาชิกสัมพันธ์ (Member Publics) ประกอบไปด้วยพนักงานเจ้าหน้าที่ สมาชิกปัจจุบัน สมาชิกในอนาคต
4. กลุ่มชุมชนสัมพันธ์ (Community Publics) ประกอบไปด้วย สื่อชุมชน ผู้นำชุมชน องค์กรระดับชุมชน
5. กลุ่มรัฐสัมพันธ์ (Government Publics) ประกอบไปด้วย หน่วยงานของรัฐ ระดับชาติ เขต เมือง
6. กลุ่มนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Publics) ประกอบไปด้วย ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ ที่ปรึกษาการลงทุน ที่ปรึกษาทางการเงิน
7. กลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer Publics) ประกอบไปด้วย ลูกค้า ผู้บริโภค สื่อ ผู้นำชุมชน
8. กลุ่มวิเทศสัมพันธ์ (International Publics) ประกอบไปด้วย สื่อมวลชน ผู้นำองค์กรระดับนานาชาติ
9. กลุ่มเฉพาะ (Special Publics) ประกอบไปด้วย ผู้รับสื่อ ผู้นำชุมชน เป็นต้น
10. กลุ่มเป้าหมายสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ประกอบไปด้วยลูกค้า พนักงาน สื่อมวลชน นักลงทุน ผู้ค้ารายย่อย คู่แข่ง/คู่ค้า และเจ้าหน้าที่ของรัฐ

Hendrix and Hayes (2007) อธิบายว่าการสื่อสารภายในองค์กรเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อ สร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่สมาชิก โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ตัวอย่างเช่น สถานะทางการเงิน ชื่อเสียงองค์กร ผลงานในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีและเข้มแข็งยิ่งขึ้น การสื่อสารภายในองค์กรสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลุ่มพนักงานสัมพันธ์ (employee relations) และ กลุ่มสมาชิกสัมพันธ์ (member relations) หมายถึง การสื่อสารภายในระหว่างเจ้าหน้าที่และสมาชิก

กลุ่มพนักงานสัมพันธ์ (employee relations) หมายถึง การสื่อสารรูปแบบต่างๆ ระหว่างกลุ่มผู้บริหารกับพนักงาน ประกอบด้วย 1. กลุ่มผู้บริหารทั้งระดับสูง กลาง ต่ำ และ

2. กลุ่มพนักงานสายสนับสนุน เช่น ผู้เชี่ยวชาญ เสมียน เลขานุการ เจ้าหน้าที่ในเครื่องแบบ (ช่างซ่อมบำรุง พนักงานขับรถ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย) ผู้แทนสหภาพแรงงาน เป็นต้น งานวิจัยที่ดีเกี่ยวกับกลุ่มพนักงานสัมพันธ์จะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน ซึ่งอาจทำให้มองเห็นปัญหาหรือโอกาสของการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กลุ่มสมาชิกสัมพันธ์ (member relations) หมายถึง การสื่อสารภายในระหว่างเจ้าหน้าที่และสมาชิกลักษณะของกลุ่มสมาชิกสัมพันธ์ อาทิ 1. องค์กรการค้า 2. องค์กรวิชาชีพ 3. สหภาพแรงงาน 4. กลุ่มผลประโยชน์ 5. องค์กรเพื่อศาสนาและสังคม 6. กลุ่มอื่นๆ ซึ่งแต่ละองค์กรควรมีการสื่อสารกันระหว่างเจ้าหน้าที่และสมาชิกของตนอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มเป้าหมายของกลุ่มสมาชิกสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1. พนักงาน 2. เจ้าหน้าที่ 3. สมาชิก 4. หน่วยย่อยขององค์กร 5. สมาชิกในอนาคต 6. กลุ่มอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (Hendrix and Hayes: 2007)

ฝ่ายสื่อสารองค์กรควรทำการวิจัยการตลาด เพื่อทำความเข้าใจและตรวจสอบความต้องการและทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรแต่ละกลุ่ม แม้ว่าจริงๆ แล้วองค์กรจะไม่สามารถทำให้บุคคลพึงพอใจได้ แต่การเฝ้าติดตามดูว่าสิ่งที่บุคคลคิดนั้นคืออะไร องค์กรจะสามารถดูแลเอาใจใส่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ดียิ่งขึ้น (Argenti: 2007)

Argenti (2007) การสื่อสารภายในองค์กร ถือเป็นความพยายามและความร่วมมือระหว่างฝ่ายสื่อสารองค์กร กับฝ่ายทรัพยากรบุคคล โดยครอบคลุมตั้งแต่สวัสดิการต่างๆ ของพนักงาน ไปจนถึงวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร นอกจากนี้ องค์กรยังต้องการที่จะมั่นใจว่า พนักงานของตนมีความรู้และเข้าใจในแนวคิดทางการตลาดใหม่ขององค์กรหรือไม่ เพราะองค์กรมองว่าพนักงานจะเป็นสื่อกลางในการสื่อสารไปยังภายนอกขององค์กร ภายใต้เป้าหมายและกลยุทธ์อันหนึ่งอันเดียวขององค์กร การสื่อสารประเภทนี้ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญที่จะทำหน้าที่เป็นนักสื่อสารองค์กร โดยจะต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการระดับสูงและมีความเข้าใจในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้ดี

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) อธิบายถึงกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญกับบริษัท เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้อนุมัติให้ทำหรือไม่ให้ทำอะไร ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ หลายครั้งที่ธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับใบอนุญาต เกี่ยวข้องกับโครงสร้างภาษี เกี่ยวข้องกับสัมปทาน เกี่ยวข้อง

กับการออกกฎหมาย การยกเลิกกฎหมายจะอยู่ที่รัฐบาล การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของหน่วยงานภาครัฐย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐให้เป็นไปอย่างราบรื่น

2. สื่อมวลชน (The press) เป็นกลุ่มที่มีผลต่อความรู้และความคิดของประชาชน ทั้งนี้เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ประชาชนใช้ในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แล้วเก็บไว้ใช้ในการพิจารณาหรือประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องในอนาคต

3. กลุ่มกดดัน (Pressure group) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (Non Government Organization (NGO)) กลุ่มสมัชชาคนจน ที่เรียกว่ากลุ่มกดดัน เพราะว่าการกลุ่มเหล่านี้จะใช้วิธีการต่างๆ มากมายเพื่อกดดันให้เกิดปรากฏการณ์บางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่เขาต้องการ ที่พบส่วนใหญ่แล้วมักเป็นกลุ่มกดดันรัฐบาล แต่บริษัทเอกชนก็พบกับกลุ่มกดดันได้เช่นกัน

4. กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group) เป็นกลุ่มที่ได้หรือเสียประโยชน์โดยตรงต่อสิ่งที่องค์กรจะทำ

5. กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) หมายถึง กลุ่มที่เป็นผู้วางโครงสร้างของสังคม โดยชี้แนวทางเดินให้สังคม กลุ่มวิศวกรสังคม เป็นกลุ่มที่ธุรกิจต้องสร้างความเข้าใจ เพราะถ้าหากไม่สร้างความเข้าใจการดำเนินธุรกิจก็จะลำบากในหลายด้าน เพราะถ้าหากกลุ่มนี้ต่อต้าน กิจกรรมที่เราจะทำอาจไม่เกิดขึ้นก็ได้

6. นักการเมือง (Political man) นักการเมืองมีบทบาทที่จะกระทบต่อธุรกิจ กล่าวคือ นักการเมืองเป็นผู้นำเสนอการออกกฎหมายและการยกเลิกกฎหมาย ถ้าหากว่าเราไม่สร้างความเข้าใจกับนักการเมืองแล้ว กฎหมายบางฉบับอาจมีผลกระทบด้านลบต่อธุรกิจของเราได้

7. ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) คือกลุ่มบุคคลที่สื่อมวลชนพอใจที่จะขอความคิดเห็น ผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญในกรณีที่เกิดมีประเด็นขึ้นในสังคม สื่อมวลชนมักจะไปสัมภาษณ์เพื่อขอความคิดเห็น ดังนั้นธุรกิจต้องทำความเข้าใจกับบุคคลเหล่านี้ให้เขาเข้าใจถึงการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะหากบุคคลเหล่านี้แสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมในเชิงต่อต้านธุรกิจ ก็จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานได้

8. ลูกค้า (Customer) ในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรจะต้องทำให้ผู้ที่เป็
ลูกค้ามีความเข้าใจและรักองค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสามารถสร้างความร่ำรวยได้จากลูกค้า

ที่มีความเกลียดชัง” ดังนั้น จึงต้องใช้ความรักเป็นฐานที่จะนำไปสู่ความชื่นชมสินค้า การทำความดีต่อสังคม การอธิบายการกระทำขององค์กรให้ลูกค้าเข้าใจ ย่อมจะทำให้เราสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทและสินค้าได้

9. กลุ่มที่เป็นองค์กรไม่คำกำไร (Non-profit organization) การดำเนินธุรกิจใดๆที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนี้จะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ในฐานะของหน่วยงานทางธุรกิจที่ให้การสนับสนุนขององค์กรของเขา บริษัทจะได้รับความชื่นชม

10. ชุมชน (Community) ชุมชนในปัจจุบันเป็นชุมชนที่มีการตื่นตัว ไม่ใช่ชุมชนที่นิ่งเฉย หรือชุมชนที่ไม่มีการต่อต้านกับการดำเนินธุรกิจ เพราะปัจจุบันชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจใดๆที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชน ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับชุมชนได้ ย่อมจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ และถ้าหากองค์กรไม่สร้างความดีหรือทำประโยชน์ให้กับชุมชนด้วยแล้ว ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้านมากขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและคนในชุมชน

11. พนักงานภายในบริษัท (Existing employee) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรใดๆก็ตาม องค์กรประกอบสำคัญจะต้องมาจากภาพสะท้อนของบุคลากรภายใน ถ้าพนักงานมีความรัก ความภักดีต่อบริษัท ไม่คิดเป็นศัตรูกับบริษัท และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัท การดำเนินงานก็จะมีผลดีมากขึ้น ถ้าพนักงานภายในบริษัทโงมดีบริษัทของตนเอง คนภายนอกมักจะเชื่อถือมากกว่าการที่บริษัทคู่แข่งโงมดีบริษัท นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ของพนักงานยังเป็นปัจจัยสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชนอีกด้วย

12. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ธุรกิจใดๆก็ตามที่ผู้บริหารถือหุ้นไว้มากและไม่ยอมขายหุ้น ธุรกิจนั้นถือว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ถ้าองค์กรใดเทขายหุ้นมาก ราคาของหุ้นตกไปเรื่อยๆ เพราะมีแต่การเทขาย ไม่มีการซื้อหุ้นเข้ามา ย่อมขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของนักลงทุน ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ดำเนินธุรกิจแล้วไม่สามารถอธิบายให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจ เกิดความสับสนใจ และยอมรับในความมั่นคงของธุรกิจได้ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงทางด้านความมั่นคง ความก้าวหน้า และความน่าเชื่อถือขององค์กรตกต่ำ

13. กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial circle) ภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มสถาบันทางการเงินนั้น เป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อถือทางการเงิน การลงทุน ซึ่งจะส่งผลต่อ

การให้กู้ยืมเงินง่ายขึ้น องค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ตีจะกู้เงินได้ยาก หรือถ้าก็ได้ก็ไม่ได้เต็มจำนวนตามที่ขอกู้ และอัตราดอกเบี้ยก็จะสูงกว่าปกติ การลงทุนดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน และการที่ได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำถือว่าเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายธุรกิจในอนาคต

14. บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต (Prospective employee) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริหารงานบุคคล หากองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี ผู้ที่มีความสามารถ เรียบเก่ง ก็จะเลือกทำงานกับองค์กรนั้นเป็นแห่งแรก องค์กรจะสามารถระดมสมองของคนเก่งเอาไว้กับองค์กร ในขณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงในทางไม่ดีนั้น คนเก่งๆก็จะไปหาองค์กรอื่นที่มีชื่อเสียงดีกว่า ซึ่งก็หมายความว่า องค์กรนั้นๆได้แต่พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงาน พนักงานที่ไม่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยกว่าองค์กรอื่นๆ

15. ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือกลุ่มผู้ค้า (Suppliers) หมายถึงบุคคลที่ขายสินค้าให้กับธุรกิจ ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี โดยเฉพาะทางด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน ต้องการวัตถุดิบหรือสินค้าที่จะนำมาใช้ในธุรกิจย่อมจะได้ผู้ค้าที่ดีๆเข้ามาติดต่อค้าขายด้วย ทำให้ได้วัตถุดิบหรือสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพดีต่อไปด้วย

16. คู่แข่งขัน (Competitor) การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคู่แข่งทางธุรกิจนั้นเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันกันขึ้นในลักษณะที่เป็นศัตรูกัน แม้จะเป็นคู่แข่งทางการค้า แต่เมื่อมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือทางการค้าก็จะสามารถรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

17. กลุ่มผู้นำนักศึกษา (Student activist) ได้แก่ ผู้ที่เป็นหัวหน้าฝ่ายกิจกรรมนักศึกษา ผู้ที่เป็นนายกสโมสร ประธานชมรมต่างๆ ซึ่งมักมีความสนใจและเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมอยู่เสมอ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีความสำคัญในฐานะตัวแทนคนรุ่นใหม่หรือปัญญาชน ดังนั้นภาพลักษณ์ที่คนกลุ่มนี้มีต่อองค์กร อาจได้รับการตีความในฐานะความคิดของคนรุ่นใหม่โดยส่วนใหญ่

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรในงานประชาสัมพันธ์ สรุปแล้วมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆมากมาย ได้แก่ สื่อมวลชน พนักงาน สมาชิก ชุมชน เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักลงทุน ลูกค้า องค์กรการค้ำระหว่างประเทศ กลุ่มเฉพาะ คู่แข่ง/คู่ค้า ผู้บริหาร ผู้แทนสหภาพ

แรงงาน หน่วยงานย่อยในองค์กร สมาชิกในอนาคต กลุ่มกดดัน กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มวิศวกร สิ่งแวดล้อม นักการเมือง ผู้นำทางความคิด กลุ่มไม่แสวงหากำไร สถาบันการเงิน กลุ่มผู้ค้า กลุ่มผู้นำนักศึกษา แต่อย่างไรก็ดี องค์กรไม่สามารถทำให้ทุกกลุ่มเกิดความพึงพอใจกับองค์กรได้ครบทุกกลุ่ม ดังนั้น องค์กรควรพิจารณาดูศักยภาพในการสื่อสารขององค์กรและเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีผลกระทบต่อองค์กรมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับมิติภาพลักษณ์องค์กร

พจนี ใจชาญสุขกิจ (2548) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 มิติดังนี้

1. ผู้บริหาร ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร มีคุณธรรม มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าเป็นที่ยอมรับ รู้จักในวงการธุรกิจและของสังคม สามารถทำให้อุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิจรรณญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. พนักงาน ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยว่ามีความรู้ สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ มีความโดดเด่นในวงการที่มีสินค้า/บริการใกล้เคียงกัน เป็นคนดีมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคม ใจกว้าง รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจา ให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย เป็นคนมีวิญญานแห่งการบริการพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจ พร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ และทำที่สุดต้องเป็นคนดี มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3. สินค้าและบริการ เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ถูกค้าหรือผู้มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าและบริการที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม ต้องมีความ

นำเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้าและบริการนั้นโดยตรง

4. วิธีการดำเนินงาน เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5. บรรยากาศขององค์กร หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6. เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ในสำนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน ภาพเขียน งานศิลปะ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน แก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ ดอกไม้ประดับ แจกัน ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น คนที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ได้ และหากเพียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะทำอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ด้านสังคม คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

พจน ใจชาญสุขกิจ ยังกล่าวอีกว่า อย่างองข้ามความสำคัญของส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นอันขาด การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วนข้างต้น จึงจะทำให้
 องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็น
 บวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้ ในขณะเดียวกัน การรู้จักตรวจสอบ
 ภาพลักษณ์ของตนเองและหน่วยงานอยู่เสมอเป็นคุณสมบัติประการหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุง
 แก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป และเพื่อเป็นการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ให้กลับมา
 สู่อภาพลักษณ์เชิงบวกให้มากขึ้น ด้วยการจำแนก วิเคราะห์โครงสร้างของหน่วยงานเพื่อป้องกัน
 ภาพลักษณ์ในเชิงลบ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย การ
 กำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ การใช้อุปกรณ์สื่อสารอย่างถูกวิธีและมี
 ประสิทธิภาพ รวมทั้งการสำรวจ ประเมินค่าที่ความรู้สึกของผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น
 พันธมิตร นักลงทุน สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องใน
 ในฐานะผู้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการที่ดีกลับคืนมา

ขณะที่ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2550) กล่าวถึงการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี
 ให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง ผู้มีบทบาทสำคัญคือคณะทำงานและผู้บริหารระดับสูง ควรมีการ
 ตรวจสอบและบริหารภาพลักษณ์อยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ โดยใช้ทั้งกลยุทธ์และกระบวนการ
 เสริมสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน
 ภาพลักษณ์องค์กรมีองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์สินค้า/ ตรา/ อาคารสถานที่และ
 ทรัพย์สิน/ เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยี/ การบริการ/ การปฏิบัติงานและกิจกรรม/ ความ
 รับผิดชอบต่อสังคม/ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับองค์กร/ พนักงานและลูกจ้าง/ ผู้บริหารและ
 คณะกรรมการ/ การบริหารจัดการองค์กร ฯลฯ ทั้งหมดนี้ต่างมีความสำคัญเพราะล้วนแล้วแต่ส่งผล
 กระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น ดังนั้น การบริหารภาพลักษณ์องค์กรจึงต้องมองภาพรวม
 และมีการจัดการในลักษณะ “บูรณาการ” โดยหน่วยงานผู้รับผิดชอบดูแลภาพลักษณ์ อาจนำ
 รูปแบบการบริหาร 4 ขั้นตอนมาประยุกต์ใช้ ซึ่งประกอบด้วยวิธีการหลักๆ ดังต่อไปนี้

(1) การอำนวยการ - อันเป็นการกำหนดเป้าหมายขององค์กร รวมถึงพันธกิจ และ
 ค่านิยมขององค์กรเพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์อันพึงปรารถนา

(2) ความสอดคล้อง - เป็นการนำเอาเป้าหมายและค่านิยมองค์กรมากำหนดเป็น
 วัตถุประสงค์ มาตรฐานการปฏิบัติงานและพฤติกรรมของพนักงาน

(3) ความร่วมมือ - เป็นขั้นตอนการประสานงานกันในแนวราบระหว่าง
 กระบวนการและบุคลากร ตลอดจนระบบโครงสร้างและสมรรถภาพโดยรวมขององค์กร

(4) การสนับสนุน - อันเป็นการจัดรูปองค์กรให้เข้าที่เข้าทาง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรไปในทิศทางเดียวกัน

กระบวนการ 4 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น สามารถช่วยการบริหารจัดการโครงการและกิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสาร การประเมินผลและการพัฒนาคุณค่าของภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจตลอดไป

และ Barich, H. and Kotler, P. (1991) ก็จำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรไว้ 11 องค์ประกอบ ได้แก่

1. สินค้า โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ความคุ้มค่ากับการใช้งาน การเป็นไปตามข้อตกลง ความคงทน ความมีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การบริการหลังการขาย ความมีสไตล์ เป็นต้น

2. การสื่อสาร โดยพิจารณาจาก การโฆษณา การสร้างข่าว โปรมิชั่น การขายตรง และการตลาดแบบไม่เห็นหน้า เช่น โทรศัพท์ SMS เป็นต้น

3. ราคา จะพิจารณาจาก การระบุราคาที่ชัดเจน การมีส่วนลด การคืนเงิน และเงื่อนไขทางการเงินที่ชัดเจน เป็นต้น

4. การสนับสนุน ในเรื่อง การศึกษา การจัดทำคู่มือการทำงาน การฝึกอบรมพนักงาน และการให้คำปรึกษา เป็นต้น

5. การบริการ จะคำนึงถึง การติดตั้งอุปกรณ์ คุณภาพและระยะเวลาการซ่อมบำรุง และการมีชิ้นส่วนหรืออะไหล่สำรอง เป็นต้น

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพิจารณาได้จาก สถานที่ตั้ง การให้บริการ และความพอเพียงของการกระจายสินค้า เป็นต้น

7. อำนาจการขาย สามารถพิจารณาจาก ขนาดและความครอบคลุม ทักษะ/ความรู้ ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบ

8. การดำเนินธุรกิจ จะคำนึงถึงชื่อเสียง นวัตกรรม ความเข้มแข็งทางการเงิน และการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ เป็นต้น

9. สังคม สิ่งที่เราพิจารณา ได้แก่ สิ่งแวดล้อม การเป็นพลเมืองที่ดี คุณภาพชีวิต และชุมชน

10. ความช่วยเหลือ อาทิ โครงการกุศล โรงเรียนและมหาวิทยาลัย และองค์กร ศิลปะต่างๆ เป็นต้น

11. พนักงาน จะพิจารณาจาก การเคารพในสิทธิของพนักงาน ค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสม และความก้าวหน้าในอาชีพ เป็นต้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรตามการแบ่งของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) คือองค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณในการให้บริการ และมีบุคลิกดี นอกจากนี้ พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน

3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ คุณสมบัตินตรงกับข้อความที่ได้โฆษณาหรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าทำกาสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรมีมาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วกลับได้รับประสบการณ์ตรงที่ไม่ดี ย่อมส่งผลให้มององค์กรว่าหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือในภายหลัง

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) มีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า หรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม่บรรทัด กระดาษ เป็นต้น ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร

สรุปได้ว่า มิติที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรมีอยู่ 6 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผู้บริหาร โดยพิจารณาจาก ความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ การเป็นที่ยอมรับ นโยบายการบริหาร ความซื่อสัตย์ ความไม่เอาเปรียบ การเคารพกฎหมาย คุณธรรม จริยธรรม ความเป็นประชาธิปไตย ความถูกต้อง ความยุติธรรม วิจารณ์ญาณ ความทันสมัย การมีหัวก้าวหน้า ความใจกว้าง มีการริเริ่มสิ่งใหม่ การให้โอกาสลูกน้อง การรู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ค่านิยมของผู้บริหาร

2. ด้านพนักงาน โดยพิจารณาจาก ความรู้ ความสามารถ ความก้าวหน้าในอาชีพ ค่าจ้างที่เหมาะสม สิทธิของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ จิตวิญญาณการให้บริการ บุคลิก การตระหนักว่าตนมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์องค์กร การทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ การเป็นคนดี ความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจในการดำเนินธุรกิจ การมีเสน่ห์ น่าคบหาสมาคม ค่านิยมของพนักงาน ความใจกว้าง การรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น การรู้จักใช้วาจาสุภาพในการพูดจา การให้เกียรติ ความหวังดีกับผู้ที่มาติดต่อ ความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ ความพร้อมจะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่ กริยาวาจาที่แสดงความจริงใจ รสนิยมที่เหมาะสม ความพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้สินค้าหรือบริการ นิยชอบการต้อนรับขับสู้ ส่งงาม มาดี มีความพร้อมอยู่เสมอ

3. ด้านสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจาก คุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ คุณภาพคุ้มค่างับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป การระบุราคาที่ชัดเจน การมีส่วนลด การคืนเงิน เงื่อนไขทางการเงินที่ชัดเจน เป็นสินค้า/บริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน มีความเชื่อถือทั้งด้านคุณภาพ ราคา ก่อให้เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง การบริการหลังการขาย สไตส์ ความคงทน การเป็นไปตามข้อตกลง คุ้มค่างับการใช้งาน เอกลักษณ์โดดเด่น ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ใช่สินค้า/บริการที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม การติดตั้งอุปกรณ์ ระยะเวลาการซ่อมบำรุง การมีชิ้นส่วนอะไหล่สำรอง การโฆษณา การสร้างข่าว โปรโมชัน การขายตรง การตลาดแบบไม่เห็นหน้าค่าตา เช่น ทางโทรศัพท์ ทาง sms

4. ด้านการบริหารจัดการ โดยพิจารณาจาก ชื่อเสียง เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ดำเนินงานโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ชื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ นวัตกรรม เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องความมีคุณธรรม สร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคม ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าคุ้มค่างบกับผู้รับบริการ ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า/สังคม มีการคืนกำไรสู่สังคม ความเข้มแข็งทางการเงิน การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ

5. ด้านกายภาพ โดยพิจารณาจาก เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร สะท้อนเอกลักษณ์องค์กร การตกแต่งสำนักงาน ภาพเขียน งานศิลปะ โต๊ะเก้าอี้ เครื่องเขียน แก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ ดอกไม้ประดับ แจกัน บรรยากาศองค์กร อาคารสถานที่

6. ด้านสังคม โดยพิจารณาจาก ความช่วยเหลือโครงการการกุศล โรงเรียน/มหาวิทยาลัย องค์กรศิลปะ สิ่งแวดล้อม เป็นพลเมืองที่ดี คุณภาพชีวิตชุมชน การสนับสนุนทางการศึกษา การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม คืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยในงานของประเทศชาติ

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์องค์กร

การประเมินวัดผลภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ ทั้งนี้เพราะการประเมินผลจะช่วยให้เราได้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับภาพสะท้อนที่ประชาชนเป้าหมายมีต่อองค์กร การสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ตลอดจนชื่อเสียงขององค์กรให้อยู่ในระดับที่ดีตลอดเวลานั้น จะส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร

Hendrix and Hayes (2007) สรุปกระบวนการวิจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ว่ามี 2 วิธีการหลักๆ คือ

1. การวิจัยที่ไม่ใช่เชิงปริมาณ (Nonquantitative Research) มีหลากหลายกระบวนการดังนี้
 - Records เช่น รายงานประจำปี รายงานการเงิน จดหมายข่าว คำกล่าวของผู้บริหาร โบรชัวร์ ข่าวแจก เป็นต้น

- Published materials เช่น เอกสารราชการ ผลการสำรวจ ผลการวิจัย บทความ เป็นต้น
- Key members of targeted publics เช่น การสัมภาษณ์ผู้นำทางธุรกิจ วิทยาศาสตร์ นักข่าว ผู้นำความคิดต่างๆ
- Customers หมายถึง การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านทาง โทรศัพท์ จดหมาย อีเมล หรือแบบเห็นหน้าค่าตา
- Organized groups หมายถึง การพูดคุยกับที่ปรึกษา หรือคณะกรรมการ
- WWW การสืบค้นข้อมูลผ่านการเว็บไซต์ เช่น search engine ต่างๆ
- Focus group หมายถึง การเลือกตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อสำรวจความคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับเรื่อง ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ การบริการ รูปแบบการสื่อสาร หรือเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

- Sample survey หมายถึง การสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่าง เป็นวิธีที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด เนื่องจากสามารถได้ข้อมูลที่เป็นระดับ (levels) ตัวอย่างเช่นทัศนคติ พฤติกรรม และการเปิดรับสื่อ สามารถทำได้ทั้งทางจดหมาย โทรศัพท์ แบบเห็นหน้าค่าตา ซึ่งจะมี ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามลำดับ
- Controlled experiments เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น เพราะมีการ ควบคุมตัวแปรและดำเนินการในห้องทดลอง จึงมีความถูกต้องสูง มักพบในงานโฆษณา หรืองาน ประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาว่าข้อความที่สื่อออกไปมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด
- Content analysis หมายถึง การวิเคราะห์เนื้อหา มักใช้ในงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม หรือลักษณะของข่าวที่ถูกนำเสนอในสื่อมวลชน เพื่อดูว่า ภาพลักษณ์หรือการนำเสนอเป็นไปในทิศทางบวก หรือลบ อย่างไร

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดี แต่ในปัจจุบันเขามองว่านักประชาสัมพันธ์ยังไม่ค่อยได้รับการฝึกฝนเกี่ยวกับการทำวิจัยเท่าที่ควร การทำวิจัยที่ผ่านมาจึงทำไปโดยเสียทั้งเงินและเวลาอย่างเปล่าประโยชน์ เพราะข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เหล่านั้นขาดความถูกต้องและน่าเชื่อถือ และนำไปใช้ประโยชน์ใดๆไม่ได้ (Hendrix and Hayes: 2007)

Newsom, Turk และ Kruckeberg (2004) แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ประเภทหลักๆคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งสามารถดำเนินการทั้งในห้องปฏิบัติการ/ห้องทดลอง และในภาคสนาม

การวิจัยเชิงคุณภาพจะเน้นเรื่องของการบรรยายหรืออธิบาย (describes) ขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นเรื่องของการวัดหรือการนับจำนวน (measures) โดยการวิจัยทั้งสองแบบมีกระบวนการคล้ายคลึงกัน และนักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบในการนำเสนอผลการศึกษาอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา รักษาความลับ และตีความ/อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ความรับผิดชอบของนักวิจัยต้องมาเป็นอันดับแรก มิเช่นนั้นจะก่อให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัยของประชาชนในข้อมูลการวิจัยนั้นๆได้ (Newsom, Turk และ Kruckeberg: 2004)

Dowling, Grahame (2001) อธิบายบทบาทที่สำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรว่าจะช่วยให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆดังนี้

1. จะใช้ประโยชน์จากองค์กรได้อย่างไร เช่น ซื้อสินค้า บริการ เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของทีมงาน เป็นต้น
2. จะแนะนำองค์กรให้กับคนอื่นทราบต่อไปหรือไม่
3. จะไว้วางใจการดำเนินธุรกิจหรือสนับสนุนการสื่อสารขององค์กรหรือไม่
4. ภาพลักษณ์ขององค์กรจะลดความเสี่ยงอันเกิดจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆได้หรือไม่

ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะช่วยสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย องค์กรจึงต้องมีการประเมินผลภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อดีและข้อด้อยของเทคนิคการวิจัยประเภทต่างๆ

| ข้อดีและข้อด้อยของเทคนิคการวิจัยประเภทต่างๆ | | |
|---|--|---|
| เชิงคุณภาพ | ข้อดี | ข้อด้อย |
| Related documents | <ol style="list-style-type: none"> 1. ช่วยให้ความกระจ่างในสถานการณ์ต่างๆ 2. เป็นข้อมูลสำหรับการพิจารณาประเด็นการวิจัย 3. ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลได้ | <ol style="list-style-type: none"> 1. ยากที่จะสรุปความ 2. ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือตามหลักวิทยาศาสตร์ 3. ใช้เวลานานในการรวบรวมข้อมูล และข้อมูลบางอย่างก็ไม่มีเปิดเผย |
| In-depth Interview | <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สัมภาษณ์สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อคำถามได้ 2. ผู้ตอบสามารถขยายความข้อมูลได้มากขึ้น 3. ข้อคำถามจะกว้างและครอบคลุมประเด็นมากกว่า | <ol style="list-style-type: none"> 1. ยากที่จะแปลผลและสรุปเนื้อหา 2. ผู้สัมภาษณ์บางครั้งเป็นผู้ชักนำหรือมีอิทธิพลเหนือผู้ตอบ 3. บางครั้งข้อมูลที่ได้เป็นเพียงข้อมูลพื้นฐานธรรมดา ไม่ได้ลงลึกอะไรมาก |
| Focus Groups | <ol style="list-style-type: none"> 1. บางครั้งเป็นการวิจัยที่ใช้เวลาไม่มากและไม่แพง 2. มีรูปแบบที่ยืดหยุ่น 3. สามารถล้วงเอาข้อมูลลึกขึ้น และบางครั้งสามารถอธิบายเหตุผลของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ตอบได้ | <ol style="list-style-type: none"> 1. การวิจัยนี้มักถูกใช้เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอื่นๆ 2. บางครั้งถ้าผู้ควบคุมไม่ชำนาญ ผู้ตอบบางคนอาจไม่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น 3. บางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็ไม่ใช่ตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากร |
| Panels | <ol style="list-style-type: none"> 1. เหมือนกับ Focus Groups 2. สามารถติดตามดูการเปลี่ยนแปลงได้ | <ol style="list-style-type: none"> 1. เหมือน Focus Groups 2. ใช้เวลานาน และค่อนข้างยุ่งยาก |
| เชิงปริมาณ | ข้อดี | ข้อด้อย |
| Content Analysis | <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงให้เห็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ความถี่ แหล่งที่มา และลักษณะที่เกิดขึ้น 2. สามารถนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นได้ 3. เป็นประโยชน์ต่อการตรวจสอบแนวโน้มและติดตามดูการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น | <ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายสูง 2. ไม่สามารถอธิบายถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้ 3. ข้อมูลที่ไม่ได้ปรากฏในสื่อจะตรวจสอบไม่ได้ |
| Survey Research | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีความยืดหยุ่น 2. มีความหลากหลาย ทั้งจดหมาย โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ แบบเห็นหน้าคำตา และแบบกลุ่ม 3. สามารถสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ | <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความจริง 2. เป็นคำถามปลายปิด ผู้ตอบไม่สามารถแสดงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากข้อคำถามได้ 3. ข้อคำถามที่ไม่ดี อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง |

ที่มา: Newsom, D., Turk, J. V., and Kruckeberg, D. 2004. This is PR: the realities of public relations. 8th edition. Australia: Thomson/Wadsworth. P 74.

คุณสมบัติต่างๆทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เป็นคำอธิบายเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งมีพื้นฐานมาจากค่านิยม และถูกกำหนดขึ้นเพื่อสะท้อนค่านิยมของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ผลลัพธ์ที่ออกมาย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อถือ ไว้วางใจของประชาชน และความไว้วางใจนี้เองที่จะผลักดันให้เกิดการยอมรับ สนับสนุน และสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นสุดยอดตราสินค้าได้ต่อไป (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม: 2550)

การวัดผลภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น สามารถทำได้โดยวิธีการวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะศึกษาและทำความเข้าใจประชาชนเป้าหมายเกี่ยวกับลักษณะ หรือปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ

- การทบทวนเกี่ยวกับการบริหารจัดการ (Management introspection)
- การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นรายบุคคล (In-depth interview with key individual stakeholders)
- การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม (Focus group interview with selected groups of stakeholders) การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างนั้นจะต้องเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

การวิจัยเชิงคุณภาพ เหมาะสำหรับองค์กรที่ลักษณะต่างๆยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชน หรือเมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (stakeholder) ที่เจาะลึกและลงรายละเอียดมากกว่า (Joep Cornelissen: 2008)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) นั้นจะช่วยในการอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การวิจัยเชิงปริมาณนั้นมักหมายถึง การสำรวจ (Survey) ซึ่งถ้ามีการออกแบบการวิจัยที่ดีและมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากเพียงพอต่อความน่าเชื่อถือของการวิจัย ผลการวิจัยนั้นจะสามารถบอกได้ว่าการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในเรื่องใดบ้าง

การวิจัยเชิงปริมาณ เหมาะกับองค์กรที่คุณลักษณะต่างๆเป็นที่รู้จักของประชาชนเป็นอย่างดีในวงกว้าง ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณนี้จะช่วยให้สามารถสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรได้ในปริมาณมาก องค์กรส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณนี้ เนื่องจากผลการวิจัยที่มีตัวเลขทางสถิติอ้างอิงได้ชัดเจน สามารถจับต้องได้ (Joep Cornelissen: 2008)

3. การวิเคราะห์ผลเชิงสถิติที่แสดงถึงภาพลักษณ์ และวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง

แนวทางในการดำเนินการเพื่อสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในความคิดเห็นของประชาชนเป้าหมาย มีลักษณะสำคัญดังนี้ (Marconi, 1996: 3-21)

1. ศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย (Knowing your market) ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด หรือประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรอย่างถ่องแท้เสียก่อน การวิจัยจะช่วยให้องค์กรได้รับรู้และเข้าใจความคิดเห็นของประชาชนเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเวลากับระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และส่วนแบ่งทางการตลาด หลายครั้งที่การวิจัยแสดงให้เห็นว่า ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีกว่า สินค้านั้นจะกลายเป็นสินค้าที่ดีกว่าในการรับรู้ของผู้บริโภค

Al Ries และ Jack Trout (1986) กล่าวว่า “ในโลกนี้ไม่มีสินค้าที่ดีที่สุด สินค้าที่ได้รับการยอมรับว่าดีในโลกการตลาดนั้น เป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เมื่อการรับรู้คือความจริง สิ่งอื่นจึงกลายเป็นเพียงภาพลวงตา” แม้ว่าลักษณะของตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อโดยอาศัยการรับรู้ของตนเอง การวิจัยก็ยังคงมีความจำเป็นต่อการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ เข้าใจ และตระหนักถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

การวิจัยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายมององค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ การแข่งขัน ตัวองค์กร บางครั้งผลการวิจัยสามารถบอกเราได้ว่า แม้องค์กรจะทำทุกอย่างถูกต้อง แต่กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรได้ทำไป หรือหนักไปกว่านั้น กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในทางตรงกันข้ามกับความเป็นจริง ข้อมูลนี้จะช่วยให้องค์กรตรวจสอบหาข้อบกพร่องและดำเนินการแก้ไขได้ ทางการตลาดจะให้ความสำคัญกับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างถ่องแท้ มากกว่าแค่ระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เท่านั้น เพราะรูปแบบของการดำเนินชีวิตจะบ่งบอกข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการรับรู้หรือภาพลักษณ์ที่คนกลุ่มนี้มีต่อองค์กรได้อย่างชัดเจน (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม: 2550)

2. สร้างการเรียนรู้ (Creating perception) ก่อนที่จะทำการสื่อสารภาพลักษณ์ออกไปนั้น องค์กรต้องมีภาพลักษณ์ที่ต้องการเสียก่อน โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำการ

สื่อสารเพื่อบอกให้คนเหล่านั้นรู้จักองค์กร รู้ว่าองค์กรทำอะไร และเพราะเหตุใดคนกลุ่มนี้จึงต้องใส่ใจต่อองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นภาพสะท้อนที่ประชาชนเป้าหมายมององค์กรบนพื้นฐานการรับรู้ของตนเอง และการรับรู้ของคนกลุ่มนี้มีพื้นฐานมาจากเรื่องราวที่เขารู้เกี่ยวกับองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการควบคุมและบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แต่ที่สำคัญยิ่งไปกว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารคือ การที่องค์กรสามารถผลิตข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายให้สูงขึ้น

3. การรักษาระดับการรับรู้ (Maintain perception) การรักษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีและประสบความสำเร็จแล้วนั้น ไม่ใช่เรื่องยาก แต่ถ้าภาพลักษณ์ที่มีนั้นไม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ประสบความสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องกลับไปสู่ขั้นตอนของการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อดูว่าองค์กรยังไม่รู้อะไรที่ประชาชนต้องการจะบอก จากนั้นจึงกำหนดว่าองค์กรต้องทำอะไร เพื่อให้ภาพลักษณ์ถูกต้องและเป็นอย่างที่องค์กรต้องการ การประเมินผลที่ถูกต้องนั้นจึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

การรักษาภาพลักษณ์สามารถทำได้โดยการดำเนินงานในสิ่งที่องค์กรได้ทำ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์นั้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ การสนับสนุนกิจกรรมประจำปีระยะยาว สนับสนุนกิจกรรมท้องถิ่น เข้าร่วมกิจกรรมการกุศล การให้การสนับสนุนต่อกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. การแก้ไขการรับรู้ (Change perception) ถ้าองค์กรพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากสิ่งที่องค์กรต้องการเป็น องค์กรต้องรีบกำหนดว่าอะไรที่ต้องทำหรือสามารถทำได้ เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนนั้น ถ้าองค์กรมีการดำเนินงานด้านใดๆก็ตามที่ผิดพลาด กาวิจัยควรจะระบุความผิดพลาดนั้นได้ แต่ถ้าหากว่าสินค้าและ/หรือบริการขององค์กรนั้นดี และการตลาดก็ไม่มีข้อบกพร่องแต่อย่างใด สิ่งที่องค์กรต้องปรับเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ของประชาชนอาจเป็นที่ตัวองค์กร คนจำนวนไม่น้อยไม่ซื้อสินค้าเพราะไม่ชอบผู้บริหาร หรือวิธีการสื่อสารขององค์กร

เมื่อองค์กรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้อง จะต้องนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการดำเนินการแก้ไข ไม่ใช่การแก้ตัวหรือโต้เถียงกับประชาชนว่า สิ่งที่เขาเข้าใจนั้นผิดพลาด การแก้ไขการรับรู้มักเริ่มจากการเปลี่ยนวิธีการที่องค์กรกระทำสิ่งใดๆก็ตามที่ไม่ก่อให้เกิดผล เช่น การเปลี่ยนชิ้นงานโฆษณา โฆษณาระยะยาว นโยบาย หรือบุคลากรบางคน เป็นต้น

การวิจัยทัศนคติและการรับรู้จะช่วยทำให้ทราบว่าสิ่งใดที่ควรจะทำ การเปลี่ยนแปลง บริษัทที่ปรึกษาจากภายนอกองค์กรสามารถแนะนำให้เกิดการปรับเปลี่ยนในบางเรื่อง แต่คนที่บอกได้อย่างถูกต้องว่าองค์กรต้องแก้ไขเรื่องใดนั้น คือกลุ่มประชาชนเป้าหมายนั่นเอง

ขั้นตอนแรกของการแก้ไขภาพลักษณ์คือ การรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนต่อมาคือ การนำข้อมูลที่ได้ขึ้นมาใช้ในการวางแผนงาน สิ่งสำคัญที่องค์กรต้องพึงระลึกเสมอในการแก้ไขภาพลักษณ์คือ ความอดทน เพราะการเปลี่ยนแปลงการรับรู้เป็นเรื่องยากและต้องอาศัยเวลา

ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรอาจถูกทำลายได้เพียงเพราะข่าวลือ เรื่องราว หรือบทสัมภาษณ์เพียงครั้งเดียว และแน่นอนที่สุด องค์กรต้องทำบางอย่างกับสิ่งที่เกิดขึ้นนั้น อย่าสับสนกับกระบวนการแก้ไขการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ กับการควบคุมความเสียหาย หรือการบริหารภาวะวิกฤติ เพราะนั่นเป็นการแก้ไขสถานการณ์ที่ส่งผลในทางลบ ไม่ได้เป็นการแก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิดพลาด

กระบวนการของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ตามลักษณะของ Public Relations Society of America (PRSA) การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ให้กับสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการ อันหมายถึง เป็นการกระทำที่มีความต่อเนื่องกันไป ไม่มีวันหยุด ทั้งนี้ เพราะการที่จะสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่ในความคิดคำนึงของกลุ่มเป้าหมาย องค์กรจะต้องสามารถพิสูจน์ให้ประชาชนเห็นถึงความตั้งใจอันดี อยู่เสมอ ความเสมอต้นเสมอปลายนี้เองที่ผลักดันให้เกิดเป็นกระบวนการที่ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ โดยมีกระบวนการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. การวิจัยการประชาสัมพันธ์ (Research) เป็นขั้นตอนของการทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์ การวิจัยนี้จะช่วยให้องค์กรทราบถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กร และปัจจัยต่างๆที่จะสนับสนุนให้ประชาชนเป้าหมายให้การยอมรับต่อองค์กร

ในการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วยการศึกษาในเรื่องต่างๆต่อไปนี้

- การสำรวจความต้องการการประชาสัมพันธ์
- การระบุสาเหตุและประเด็นปัญหา

- การกำหนดความต้องการและแหล่งข้อมูล
- การรวบรวมข้อมูลสำหรับประชาชนเป้าหมาย
- การรวบรวมข้อเท็จจริง กลุ่มตัวอย่างสาธารณชน และการติดตามประเด็นปัญหา

2. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (Planning) เป็นการนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

- การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ในการวางแผนงานทุกชนิดจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมาย (เน้นความต้องการเชิงคุณภาพ) และวัตถุประสงค์ (เน้นความต้องการเชิงปริมาณ)

- การวิเคราะห์ประชาชนที่เป็นเป้าหมาย โดยต้องพิจารณาเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติ

- ทางเลือกในการปฏิบัติ อันได้แก่ การเลือกรูปแบบ วิธีการ เนื้อหาและสื่อ หรือเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้แผนนั้นบรรลุผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ การกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติ มักมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอ เพราะการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านกายภาพและจิตวิทยานั้น ไม่สามารถใช้วิธีการสื่อสารแบบเดียวกันได้ทุกกลุ่ม

- แผนเชิงกลยุทธ์ ในขั้นนี้จะอาศัยการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์และทางเลือกในการปฏิบัติ ในการสร้างแผนเชิงกลยุทธ์ออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานต่อไป ในขั้นตอนนี้คือ การนำผลจากการวิเคราะห์และกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ สื่อและเครื่องมือ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเขียนเป็นแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรับทราบและนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตรงกัน รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการวัดผลการปฏิบัติงานต่อไปอีกด้วย

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Action) เป็นการนำแผนเชิงกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นที่การใช้สื่อและเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ตามแผนอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้น

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) ประกอบด้วย

- การกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดกลยุทธ์
- เทคนิคการวัดผล ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ ซึ่งก็คือเป็นการป้อนกลับต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดกลยุทธ์ด้วย
- การตอบสนอง เป็นการพิจารณาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคการวัดผล และเป็นการป้อนกลับเพื่อปรับปรุงเทคนิคการวัดผลด้วย
- ผลลัพธ์ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์

เมื่อได้ผลการประเมินออกมาแล้ว องค์กรจะต้องนำผลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาข้อบกพร่องของแผนงาน แล้วทำการปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งขั้นตอนนี้จะนำไปสู่การศึกษา วิเคราะห์ หรือวิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการทำการประชาสัมพันธ์ แล้วนำไปใช้ในการวางแผนงานต่อไป

ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะเป็นผู้ที่สามารถกำหนดนโยบายหรือแนวทางการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม สามารถให้การสนับสนุนทางด้านงบประมาณ และยังเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรที่จะปรากฏต่อสายตาสื่อมวลชนและสาธารณชนทั่วไป ดังนั้น ผู้บริหารจึงมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างยิ่ง หน้าที่ของผู้บริหารในการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังนี้

1. การให้ความสำคัญต่อนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม
2. การพัฒนาองค์กร
3. การสร้างยุทธศาสตร์เชิงบวก
4. การสนับสนุนการประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์
5. การเข้าใจบทบาทของตนที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

Newsom, Turk และ Kruckeberg (2004) กล่าวว่า นักวิชาการมักแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มภายในองค์กร (Internal publics) และกลุ่มภายนอกองค์กร (External publics) โดยให้คำจำกัดความว่า

1. กลุ่มภายนอกองค์กร หมายถึงกลุ่มที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรโดยตรง แต่มีความสัมพันธ์กับองค์กรไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น กลุ่มลูกค้าไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

โดยตรง แต่กลุ่มลูกค้าย่อมมีความสัมพันธ์กับองค์กรในฐานะของผู้บริโภคสินค้าที่องค์กรนั้นๆผลิตขึ้น เป็นต้น

2. กลุ่มภายในองค์กร หมายถึงกลุ่มคนที่ร่วมเอกลักษณ์ของสถาบันเดียวกัน ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรในความหมายดังกล่าวจึงหมายความรวมถึงกลุ่มผู้บริหารทุกระดับ กลุ่มพนักงานทุกประเภทที่ทำงานอยู่ในองค์กรนั้นๆที่ร่วมความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ บ่งบอกได้ว่าคนเหล่านั้นมีเป้าหมายการทำงานร่วมกันตามพันธกิจขององค์กรนั้น ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็นองค์กรประเภทแสวงหากำไรหรือองค์กรไม่แสวงหากำไรก็ตาม สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรสาธารณกุศลตามความหมายดังกล่าวนี้ นอกจากจะหมายถึงผู้บริหาร พนักงาน ผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานองค์กรสาธารณกุศลนั้นๆแล้ว ยังรวมถึงผู้ทำงานในลักษณะอาสาสมัครที่แม้จะไม่ได้เงินเดือนจากองค์กร แต่ได้ร่วมเอกลักษณ์ความเป็นองค์กรนั้นๆ เช่น กลุ่มอาสาสมัครทำงานเก็บศพของมูลนิธิร่วมกตัญญู ต่างก็ร่วมเอกลักษณ์ความเป็นอาสาสมัครของมูลนิธิ โดยมีการแต่งกาย มีป้ายตราประจำรถ มีวิธีการทำงานที่เป็นเอกลักษณ์ร่วมกันในระหว่างอาสาสมัคร ซึ่งผู้คนที่ไปรับรู้ได้ว่าเมื่อเห็นรถ เห็นตรา เห็นเครื่องแต่งกายของอาสาสมัครดังกล่าว ก็บอกได้ว่ากลุ่มคนที่เห็นอยู่นั้นมาจากมูลนิธิร่วมกตัญญู เป็นต้น

บุษบา สุธีธร (2548) ได้อธิบายถึงความหมายและประเภทขององค์กรไว้ว่า องค์กร คือ กลุ่มคนที่รวมตัวกันโดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการทำกิจกรรมหรืองานที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยอาศัยกระบวนการจัดโครงสร้างของกิจกรรมหรืองานนั้นออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อแบ่งงานให้แก่สมาชิกในการองค์กรดำเนินการปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายทั้งของตนเองและองค์กรร่วมกัน ทั้งนี้ อาจจัดแบ่งประเภทขององค์กรเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. องค์กรของรัฐ ได้แก่ หน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐประเภทต่างๆ ดังนั้น องค์กรของรัฐจึงครอบคลุมถึงกระทรวง ทบวง กรม องค์กรอิสระ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ องค์กรประเภทนี้มักมีโครงสร้างสายการบังคับบัญชาตามลำดับชั้น มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินการที่แตกต่างและหลากหลายตามที่กฎหมายกำหนด อีกทั้งมีโครงสร้างกาทำงานที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่สลับซับซ้อน งบประมาณสนับสนุนการดำเนินการขององค์กรมาจากงบประมาณของรัฐเป็นสำคัญ วัตถุประสงค์สำคัญในการดำเนินการก็เพื่อจัดบริการสาธารณะ บริการทางสังคมประเภทต่างๆ สนองความต้องการของประชาชน และเพื่อสร้างความเจริญมั่นคงให้แก่ประเทศชาติ ดังนั้น การทำกิจกรรมใดๆขององค์กรทางราชการ ย่อมต้องคำนึงถึงนโยบายของรัฐบาลและความรับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวกับสังคมเป็นสำคัญ

2. องค์กรวิชาชีพและองค์กรสาธารณกุศล หรือเรียกว่า องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรประเภทนี้ ได้แก่ องค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐและไม่ใช่องค์กรธุรกิจประเภทที่ดำเนินการเพื่อ ต้องการกำไรจากการทำงาน ลักษณะเด่นขององค์กรประเภทนี้ก็คือ เกิดจากการรวมตัวกันของ กลุ่มคน ทั้งที่เกิดจากการมีความสนใจหรือความตั้งใจร่วมกันทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเกิดจากการ รวมกันเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มคนที่รวมตัวกันนั้น องค์กรไม่แสวงหากำไรนี้มีการจัดตั้งรวมกัน เพื่อดำเนินการในหลายรูปแบบ เช่น

- องค์กรพัฒนาเอกชน ที่มีเป้าหมายการทำงานเพื่อการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นด้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกกันว่า NGO อาทิ มูลนิธิองค์กรกลางเพื่อ ประชาธิปไตย สหพันธ์สตรีล้านนา สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน สมาคมรัฐธรรมนูญเพื่อ ประชาชน เป็นต้น

- องค์กรวิชาชีพ เกิดจากการรวมตัวกันขององค์กรสมาชิก เพื่อทำหน้าที่ดูแล พิทักษ์ผลประโยชน์ร่วมขององค์กรสมาชิก เช่น สภานายความ สภาองค์กรลูกจ้างแรงงานแห่ง ประเทศไทย สภาหอการค้าฯ สภาอุตสาหกรรมฯ เป็นต้น

- องค์กรสาธารณกุศล ได้แก่ มูลนิธิ สมาคม ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจกรรมอันเป็น สาธารณกุศลแก่ประชาชน เช่น มูลนิธิสายใจไทย มูลนิธิชัยพัฒนา มูลนิธิร่วมกตัญญู เป็นต้น

3. องค์กรธุรกิจเอกชน องค์กรประเภทดำเนินกิจกรรมเพื่อแสวงหากำไร ได้แก่ องค์กรธุรกิจเอกชนที่จัดตั้งในลักษณะบริษัท ร้านค้า ธุรกิจประเภทต่างๆ ฯลฯ องค์กรเหล่านี้มี บทบาทหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า สร้างผลผลิตทางเศรษฐกิจ ลักษณะสำคัญขององค์กรประเภทนี้คือ การที่จะดำเนินกิจการอยู่รอดได้ก็ด้วยการขายสินค้าและ/ หรือบริการให้ได้มากกว่าต้นทุนในการผลิต องค์กรทางธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ตาม การแบ่งของระวีง เนตรโพธิ์แก้ว (2537) โดยมีลักษณะดังนี้

3.1 การประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว (Owner Management) ลักษณะ สำคัญของธุรกิจแบบนี้คือ เจ้าของกิจการจะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องต่างๆแต่ผู้เดียว ไม่ว่าจะเป็น เรื่องการลงทุน การบริหารจัดการ การดำเนินงาน การเสียภาษีอากร

3.2 ห้างหุ้นส่วน (Partnerships) คือ องค์กรธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รับผิดชอบร่วมกันในการดำเนินการและจะแบ่งกำไรตามสัดส่วนที่ตกลงกัน ห้างหุ้นส่วนตาม ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทย 2 ชนิด คือ 1) ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนทุก

คนต้องรับผิดชอบหนี้สินโดยไม่จำกัด และ 2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งแบ่งได้ออกเป็นอีก 2 แบบ คือ แบบจำกัดความรับผิดชอบในหนี้เพียงไม่เกินจำนวนที่ตนรับจะลงหุ้นเท่านั้น และแบบไม่จำกัดความรับผิดชอบในบรรดาหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน

3.3 บริษัทจำกัด (Limited Company) หมายถึง องค์การธุรกิจซึ่งจัดตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าเท่าๆกัน ผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าหุ้นที่ตนถือ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ บริษัทเอกชน จำกัด และบริษัทมหาชน จำกัด

3.4 รัฐวิสาหกิจ (State Enterprises) หมายถึง องค์การของรัฐ หรือหน่วยงานธุรกิจของรัฐ หรือบริษัทและห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่ส่วนราชการ องค์การของรัฐ หรือหน่วยงานธุรกิจที่รัฐบาลมีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละห้าสิบ ตัวอย่างองค์การรัฐวิสาหกิจของประเทศไทย เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย บริษัทการบินไทยจำกัด ธนาคารกรุงไทย จำกัด เป็นต้น

3.5 บริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations) มีขอบเขตการดำเนินงานกว้างขวาง ไม่จำกัดอยู่ในประเทศที่องค์กรนั้นตั้งอยู่ แต่มีสาขากระจายไปในประเทศต่างๆ หลายประเทศ องค์การธุรกิจแบบนี้เรียกว่า บริษัทข้ามชาติ เช่น บริษัท เจนเนอรัลมอเตอร์ (G.M.) มีสำนักงานใหญ่อยู่ในสหรัฐอเมริกา และมีสาขาอยู่ในประเทศต่างๆ หรือ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ (C.P.) มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศไทย และมีสาขาอยู่ในประเทศแคนาดา จีน เวียดนาม เป็นต้น

3.6 สหกรณ์ (Co-operative) สหกรณ์เป็นองค์การธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มบุคคลผู้มีความประสงค์อย่างเดียวกัน เพื่อช่วยแก้ปัญหาในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยการรวมทุนจากสมาชิกและแบ่งผลประโยชน์ในหมู่สมาชิก ขจัดการผูกเอารัดเอาเปรียบจากบุคคลอื่น

สรุปได้ว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในประกอบไปด้วย ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ค้ารายย่อย ผู้ถือหุ้น ผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกประกอบไปด้วย ผู้บริโภค สื่อมวลชน ประชาชน กลุ่มผู้นำทางความคิด เป็นต้น และจากแนวคิดของ Joep Cornelissen (2008) ที่ระบุว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ขณะที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักภายนอกองค์กร ได้แก่ บริโภค และประชาชน นอกจากนี้องค์กรส่วนใหญ่นิยมเลือกที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยเฉพาะการใช้แบบสอบถามในการวัดภาพลักษณ์ เนื่องจากผลการวิจัยมีตัวเลขทางสถิติอ้างอิงชัดเจน สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ยังเหมาะกับองค์กรที่เป็นที่รู้จักของ

ประชาชนเป็นวงกว้าง ดังนั้นในส่วนของวิธีการวัดที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เพราะเป็นวิธีวัดที่มีความยืดหยุ่น สามารถสำรวจความคิดเห็นของได้ในปริมาณมาก

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือ

ศิริชัย กาญจนวาสี (2535) อธิบายถึงหลักการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ว่ามีขั้นตอนสำคัญ 7 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายของการวัดและประเมินผล โดยจะต้องระบุประเภทของการวัดและประเมินก่อนว่าเป็นประเภทใด และต้องการนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์อะไร
2. วิเคราะห์เป้าหมายของการเรียนรู้ที่ต้องการให้เกิดขึ้น โดยจะต้องสามารถระบุและแยกแยะความสัมพันธ์ระหว่างจุดมุ่งหมาย เนื้อหา และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้
3. สร้างเครื่องมือ ประกอบไปด้วย การออกแบบสร้างเครื่องมือ ลงมือสร้างเครื่องมือ ทดลองใช้และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. เก็บรวบรวมข้อมูล คือการนำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลเพื่อวัดผลการเรียนรู้
5. วิเคราะห์ข้อมูล โดยนำคะแนนที่ได้จากการวัดมาจัดเรียงตามลำดับเพื่อทราบถึง ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด พิสัย ความถี่ของคะแนน ตลอดจนคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น
6. ตัดสินคุณค่าของผลการเรียนรู้ ผลจากการวัดจะไม่มีคามหมายใดเลย จนกว่าจะนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นการแปลความหมายแบบอิงกลุ่ม หรือการแปลความหมายแบบอิงเกณฑ์
7. รายงานและนำผลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการเรียนรู้ คือการรายงานผลและนำผลไปใช้

อุทุมพร จามรมาน (2535) กล่าวว่า การจะวัดและประเมินผลอย่างไรนั้น ความสำคัญประการหนึ่งอยู่ที่การสร้างเครื่องมือวัดผลการเรียนรู้ นอกจากนี้ ยังอธิบายถึงประเภทของเครื่องมือวัดผลการเรียนรู้ว่ามีหลายแบบขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้จำแนก ได้แก่

1. เกณฑ์ตามลักษณะที่วัด เช่น ลักษณะทางร่างกาย ลักษณะทางอารมณ์ ลักษณะทางสังคม ลักษณะความสามารถทางสมอง 2. เกณฑ์ตามวิธีการวัด เช่น การสังเกตโดยผู้สังเกต การสัมภาษณ์ การเขียนตอบ เครื่องมือวัดทางกายภาพ 3. เกณฑ์ตามจำนวนผู้ถูกวัด เช่น เครื่องมือวัดผลรายบุคคล เครื่องมือวัดผลกลุ่ม

ในส่วนของลักษณะเครื่องมือวัดผลการเรียนรู้ที่ดี ควรมีลักษณะสำคัญ 4 อย่างด้วยกันคือ 1. ความตรง (Validity) 2. ความเที่ยง (Reliability) 3. ความเหมาะสมกับผู้ใช้ 4. ความสะดวกในการใช้ คุณสมบัติข้อ 3 และ 4 เป็นคุณสมบัติที่ทำให้เครื่องมือดังกล่าวใช้ได้ ส่วนคุณสมบัติข้อ 1 และ 2 เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการวัด

ความตรงหรือความถูกต้อง (Validity) ของเครื่องมือวัดผล หมายถึง ความสามารถของเครื่องมือที่วัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง ความตรงของเครื่องมือวัดแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. ความตรงตามเนื้อเรื่อง (Content Validity) 2. ความตรงตามเกณฑ์สัมพันธ์ (Criterion-Related Validity) ได้แก่ ความตรงเชิงทำนาย (Predictive Validity) และความตรงร่วมสมัย (Concurrent Validity) 3. ความตรงตามโครงสร้างหรือทฤษฎี (Construct Validity) (อุทุมพร จามรมาณ: 2535)

ความเที่ยงหรือความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือวัด หมายถึง ความคงเส้นคงวาในการวัด เช่น ทำการวัดซ้ำได้ค่าเท่าเดิม หรือทำการวัดด้วยเครื่องมือที่คล้ายกันได้ค่าเท่าเดิมหรือสอดคล้องกัน ความเที่ยงของเครื่องมือวัดจำแนกออกเป็น 3 ประเภท (อุทุมพร จามรมาณ: 2535) ได้แก่

1. ความเที่ยงภายใต้เวลา เป็นความคงเส้นคงวาของผลที่ได้ต่างเวลา (Consistency หรือ Stability) หมายถึง ถ้าทำการวัดสองครั้งภายใต้เวลาที่ห่างกันไม่นาน ผลการวัดทั้งสองครั้งควรให้ค่าใกล้เคียงกัน

2. ความเที่ยงภายใต้เครื่องมือที่คู่ขนานกัน (Parallel Form) หรือแบบสลับแทนกัน (Alternate Form) หมายถึง การวัดด้วยเครื่องมือวัดสองชุดที่มีคุณสมบัติที่คล้ายกันในทุกด้าน ผลการวัดจากเครื่องมือทั้งสองควรให้ค่าใกล้เคียงกัน

3. ความเที่ยงแบบความคงที่ภายใน (Internal Consistency) หมายถึง ลักษณะภายในของเครื่องมือวัด ควรให้ค่าภายในที่สอดคล้องกัน

เครื่องมือวัดผลการเรียนรู้ที่ดีต้องเหมาะสมกับผู้ใช้ การเลือกใช้เครื่องมือวัดผลการเรียนรู้ต้องสอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย เพื่อสามารถวัดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินคุณค่า หรือมุ่งเน้นคุณลักษณะ เช่น บุคลิกภาพของบุคคล เป็นต้น ได้

ความสะดวกในการใช้ในที่นี้มุ่งถึงเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน เช่น สภาพของห้องเรียน จำนวนผู้เรียน ช่วงเวลาในการตรวจข้อสอบ

การนำเครื่องมือวัดผลไปใช้ในทางการเรียนการสอน มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือจุดมุ่งหมายในการเรียนการสอน กิจกรรมการเรียนการสอน และการวัดและประเมินผลการเรียนการสอน

เครื่องมือวัดผลการเรียนรู้ สามารถจำแนกตามลักษณะการวัดได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านความสามารถทางสมอง ด้านอารมณ์และจิตใจ และด้านสังคม

เครื่องมือวัดผลการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการทางร่างกาย ได้แก่ เครื่องมือทางการแพทย์ เครื่องมือทางพลศึกษา เช่น แบบทดสอบสมรรถภาพทางกาย เครื่องตรวจสายตา เครื่องมือชั่งน้ำหนักส่วนสูง

เครื่องมือวัดผลการเรียนรู้ทางด้านความสามารถทางสมอง และใช้วิธีการเขียนตอบ (Paper-Pencil) ได้แก่

- แบบสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เช่น ข้อสอบวิชาต่างๆทั้งแบบปรนัยและอัตนัย แบบสอบเหล่านี้อาจอยู่ในรูปเติมคำ เลือกตอบ ผิด-ถูก จับคู่ ความเรียงก็ได้

- แบบสอบที่เป็นมาตรฐาน (Standardized Test) เป็นแบบสอบที่ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่กำหนด มีการทดลองใช้หลายครั้ง มีการปรับปรุงจนเชื่อถือได้ว่าเป็นแบบสอบที่วัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการจะวัด และมีความคงเส้นคงวาในการวัด นอกจากนี้ยังมีค่าให้เปรียบเทียบเพื่อการแปลผล ตัวอย่างของแบบสอบผลสัมฤทธิ์ที่เป็นมาตรฐาน เช่น Wide Range Vocabulary Test, Cooperative Mathematics Test Algebra เป็นต้น

- แบบสอบความถนัด (Aptitude Test) เป็นแบบทดสอบมาตรฐานที่สามารถระบุแนวหรือความถนัดในการทำงานหรือเรียนต่อ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. ความถนัดทั่วไปหรือความถนัดทางวิชาการ ซึ่งเป็นความถนัดของบุคคลที่จะเรียนต่อหรือทำงานทั่วไปได้สำเร็จ

2. ความถนัดเฉพาะ (Special Aptitude) เป็นความถนัดพิเศษของแต่ละคน เช่น ความถนัดทางดนตรี กีฬา ศิลปะ หรือวิชาชีพบางอย่าง

- แบบทดสอบสติปัญญา (Intelligence) เป็นแบบทดสอบมาตรฐานที่วัดความสามารถที่ติดตัวมาแต่กำเนิด สติปัญญา มีความหมายหลายอย่าง แล้วแต่จะมีผู้ให้คำนิยาม เช่น หมายถึง ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ ความสามารถทางภาษาและคณิตศาสตร์ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความสามารถในการเข้าใจสิ่งที่เป็นนามธรรมได้รวมเร็ว เป็นต้น

เครื่องมือวัดผลการเรียนรู้ทางด้านอารมณ์และจิตใจ เช่น ความเชื่อ (Beliefs) ความสนใจ (Interests) ค่านิยม (Value) เจตคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) แรงจูงใจ (Motivation) ความชื่นชม (Appreciation) จริยธรรม (Ethics) เป็นต้น ตัวอย่างแบบวัดทางจิตวิทยาซึ่งเป็นแบบทดสอบมาตรฐาน เช่น Educational Interest Inventory, California's Test Personality Inventory, MMPI การวัดลักษณะทางจิตวิทยามีหลายวิธีที่สามารถนำมาใช้ได้ ดังนี้

1. การสังเกตพฤติกรรม (Observation) เป็นการเฝ้ามองและจดบันทึกพฤติกรรมของบุคคลอย่างมีแบบแผน นำข้อมูลที่สังเกตได้ไปประมวลและประเมิน สรุปผลเกี่ยวกับตัวแปรทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เครื่องมือในการสังเกตได้แก่ กระดาษ ดินสอ หรือห้องกระจกด้านเดียว เทปบันทึกเสียง เทปโทรทัศน์ วิดีโอ โทรทัศน์วงจรปิด การถ่ายภาพ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการถามเพื่อให้ตอบทางวาจา การสัมภาษณ์เป็นการโต้ตอบระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์มีทั้งจุดดีและจุดด้อย คือ ผู้สัมภาษณ์ได้สังเกตพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ฟังคำตอบและมีโอกาสซักถามจนกระจ่าง ส่วนจุดด้อย คือ ปัญหาการจดบันทึกอาจไม่ตรงตามคำตอบ การมีอคติของผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ หรืออคติจากการมีข้อมูลเดิมก่อนการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ บุคลิกภาพของผู้สัมภาษณ์ก็อาจกระทบกับการสัมภาษณ์ เช่น ไม่อดทน ไม่ซักถามอย่างละเอียด ติดอ่าง พูดไม่ชัดเจน เป็นต้น ขณะเดียวกันก็เป็นวิธีการที่ค่อนข้างสิ้นเปลืองทรัพยากร

3. การตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นการตรวจสอบรายการข้อความโดยผู้ตอบเอง ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงเจตคติ ค่านิยม ความสนใจ ความเชื่อ จริยธรรม ลักษณะบุคคล

ผู้ตรวจรายการตรวจสอบว่า รายการดังกล่าวตรงกับลักษณะของตนหรือความรู้สึกของตนบ้างหรือไม่ หรือพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นหรือไม่

4. การประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการตรวจสอบความรู้สึกที่มีต่อข้อความ และให้ประมาณค่าข้อความ จำนวนช่วงอาจเป็นทั้งเลขคู่หรือเลขคี่ก็ได้ มีได้ตั้งแต่ 3 ช่วง ถึง 11 ช่วง ยิ่งมีจำนวนช่วงมากเท่าไร ผู้ประมาณค่าก็ต้องให้การประมาณที่ละเอียดมากเท่านั้น จุดอ่อนของมาตรประมาณค่า คือ การประมาณค่าตรงกลาง การไม่ประมาณค่า การประมาณค่าซ้ายสุด หรือขวาสุด

การสร้างเครื่องมือวัดทางด้านอารมณ์หรือจิตใจ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามหรือแบบทดสอบ คือ ลักษณะข้อคำถามที่ใช้ เนื่องจากการจะสำรวจหรือค้นหาสิ่งที่ซ่อนอยู่ในจิตใจของบุคคลนั้น ต้องอาศัยเทคนิควิธี หนึ่งในเทคนิคที่มีการนำมาใช้ในการออกแบบข้อคำถาม คือ เทคนิคการฉายความคิด (Projective Techniques)

เทคนิคการฉายความคิด (Projective Techniques) เป็นเทคนิคที่ใช้ศึกษาความคิด ความรู้สึกที่บุคคลไม่สามารถแสดงออกมาได้ โดยใช้หลักการสะท้อนความคิดผ่านตัวกระตุ้น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. เทคนิคที่ใช้ตัวกระตุ้นและการตอบโต้ที่เป็นคำพูด (Verbal Stimuli and Responses) ได้แก่

1.1 การใช้คำ (Word Association) เป็นการให้แต่ละคนตอบสนองกับคำหรือประโยค ด้วยการกล่าวถึงสิ่งที่คิดเป็นอย่างแรกเมื่อได้ยินคำหรือประโยคนั้น เช่น เมื่อพูดว่า รักคุณเท่าฟ้า คุณนึกถึง...

1.2 การแต่งประโยคหรือเรื่องให้สมบูรณ์ (Sentence and Story Completion) เป็นการให้ผู้ตอบได้เติมคำในช่องว่างของประโยคให้สมบูรณ์ หรือให้ผู้ตอบฟังเรื่องราวแล้วเล่าเรื่องที่ขาดหายไป เช่น คนที่สูบบุหรี่เป็นคน...

2. เทคนิคที่ใช้จินตนาการหรือการสร้างบทละคร

2.1 การสร้างบุคลิกและอุปมาอุปไมยของบุคคล (Personalification/Anthropomorphism) คือ การให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งนำมาเปรียบเทียบ โดยอาจเป็น บุคคลที่มีชื่อเสียง ตัวละคร หรือสัตว์ เช่น เมื่อพูดถึงรถ JEEP คุณนึกถึงสัตว์อะไร

2.2 การสมมติบทบาท (Role Playing) เป็นการถามโดยให้ผู้ตอบจินตนาการว่าตนกำลังเล่นบทบาทอยู่ เช่น เพื่อนบ้านของคุณคิดอะไร หรือ คุณคิดว่าคนส่วนใหญ่จะมีปฏิกิริยาอย่างไร

2.3 การจัดทำรายการซื้อของ (Shopping List) โดยการให้ผู้ตอบระบุคุณลักษณะของผู้ซื้อสินค้าแต่ละประเภทหรือแต่ละยี่ห้อ เช่น การให้ลิสต์ของแม่บ้านสองคน คนหนึ่งซื้อเนสกาแฟ อีกคนซื้อชาชอง แล้วให้ผู้ตอบอธิบายถึงบุคลิกลักษณะของแม่บ้านสองคนนี้

3. เทคนิคที่ใช้ภาพเป็นสื่อกระตุ้น

3.1 การถามโดยใช้ภาพ (Picture Projection) เป็นการนำภาพมาแสดงแล้วให้ผู้ตอบเล่าเรื่องหรือแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับภาพหรือสิ่งที่อยู่ในภาพ

3.2 การคัดเลือกภาพ (Picture Sorts) เป็นการนำชุดของภาพจำนวนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาให้ผู้ตอบจัดกลุ่มภาพเพื่อดูเกณฑ์ในการจัดแบ่งความแตกต่างและคล้ายคลึงของภาพที่ถูกจัดแบ่งในแต่ละกลุ่ม

3.3 การประกอบภาพ (Picture Collage) เป็นการให้ผู้ตอบประดิษฐ์ภาพด้วยการเลือกและจัดเรียงภาพเล็กๆ มาประกอบเป็นภาพที่สมบูรณ์ เพื่อแสดงถึงตัวตนหรือการใช้ชีวิตหรือแนวทางการดำเนินชีวิตของตนเองที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า/สินค้า

อุทุมพร จามรมาน (2535) สรุปขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแบบวัดทางจิตวิทยาไว้ดังนี้

1. ให้คำจำกัดความตัวแปรทางจิตวิทยาที่ต้องการจะวัดให้ชัดเจน โดยให้ความหมายเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่จะวัดอย่างชัดเจน
2. รวบรวมข้อความหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการจะวัด ซึ่งอาจใช้การศึกษาจากงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หรือจากเครื่องมือวัดที่เป็นมาตรฐานของต่างประเทศ
3. ระบุประเภทของวิธีการที่ต้องการจะวัด เช่น ใช้มาตราประมาณค่า การสัมภาษณ์ การสังเกตพฤติกรรม การตรวจสอบรายงานด้วยตนเอง
4. จัดรวบรวมข้อความ จัดหมวดหมู่ และจัดทำแบบวัดตัวแปรให้ครอบคลุมลักษณะสำคัญของตัวแปรดังกล่าว

5. จัดพิมพ์ ตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ เครื่องหมาย วรรคตอน ทดลองใช้กับกลุ่มที่ทราบมาก่อนว่ามีลักษณะดังกล่าวอย่างเด่นชัด กับกลุ่มที่ไม่มีลักษณะดังกล่าว

6. ประมวลผลการทดลองใช้ ข้อความที่จำแนกกลุ่มทั้งสองออกจากกันได้ เป็นข้อที่มีความสามารถในการจำแนก

7. รวบรวมข้อความที่จำแนกได้เข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ อาจต้องสร้างข้อความเพิ่มเติม ถ้าพบว่าเหลือข้อความน้อยไป ทดลองใช้กับกลุ่มลักษณะดังกล่าวหลายๆครั้ง ปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงนำไปใช้จริง

8. หลังจากการใช้จริง ทำการวิเคราะห์รายชื่อ และการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือวัด การวิเคราะห์รายชื่อในที่นี้ ได้แก่ การตรวจสอบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีผู้ตอบมากน้อยเพียงใด การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือเป็นการตรวจสอบว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความตรงตามโครงสร้าง หรือทฤษฎีหรือไม่ มีความเที่ยงหรือไม่

9. เมื่อวิเคราะห์รายชื่อและรวมแล้ว แก้ไขข้อความดังกล่าว ทดลองใช้ซ้ำๆกันหลายๆหลัง กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มแรก แก้ไขปรับปรุงจนแน่ใจว่ามีข้อที่อยู่เป็นส่วนมากหรือทั้งหมด จัดพิมพ์ เขียนคู่มือ และนำไปใช้จริง

เครื่องมือวัดผลการเรียนรู้ด้านสังคม ได้แก่ แบบสอบถามภูมิหลังและประวัติ แบบสัมภาษณ์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แบบวัดสังคมมิติ (Sociometric) แบบวัดการเข้าสมาคม มารยาท ตัวอย่างเครื่องมือวัดที่เป็นมาตรฐาน เช่น Vineland Social Maturity Scale, Work Environment Preference Schedule

สรุปว่าได้ เครื่องมือวัดผลการเรียนรู้มีหลายแบบ ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก เช่น แบบที่ใช้การเขียนตอบกับแบบที่ใช้เครื่องมือ แบบที่สอบรายบุคคลกับแบบสอบเป็นกลุ่ม แบบที่สอบเฉพาะด้านสมองกับแบบที่สอบด้านอื่น เครื่องมือวัดผลที่ดีต้องมีความตรง (วัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการจะวัด) ความเที่ยง (วัดได้อย่างคงเส้นคงวา) เหมาะสมกับผู้ใช้ และมีความสะดวกในการนำไปใช้

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า แบบสอบ (Test) เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้วัดผลทางการศึกษาหรือจิตวิทยา แบบสอบที่ดีควรมีคุณภาพตามมาตรฐานที่นิยมใช้กันอยู่โดยทั่วไป

การพิจารณาว่าแบบสอบนั้นดีหรือไม่นั้นต้องพิจารณาคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ความตรงหรือความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงหรือความเที่ยงตรง (Reliability) (เยาวดี วิบูลย์ศรี: 2535)

ความถูกต้อง (Validity) เป็นคุณลักษณะของแบบสอบที่สามารถใช้วัดผลได้ตรงตามที่ต้องการ ส่วนความเที่ยง เป็นคุณลักษณะของแบบสอบที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นว่ามีความเที่ยงหรือมีความคงที่ในการวัดผล ซึ่งหมายความว่าถ้ามีการทดสอบซ้ำในเรื่องเดียวกัน ผลที่ได้จะมีความคงที่เป็นที่น่าเชื่อถือได้

เนื่องจากแบบสอบทุกประเภท มีจุดมุ่งหมายหลักที่จะใช้ในการวัดผล (Measurement) โดยคำนึงถึงเนื้อหาที่จะนำมาวัด รวมทั้งความน่าเชื่อถือในการวัด โดยทุกส่วนจะต้องประกอบกันเข้าอย่างเป็นระบบและผสมกลมกลืน กล่าวคือ ในส่วนของกรวัดผลนั้น ตามแนวคิดทางด้านจิตวิทยา กล่าวว่า การวัดผล หมายถึง กระบวนการเชื่อมโยงทางทฤษฎี และมโนทัศน์เชิงนามธรรมไปสู่ตัวบ่งชี้เชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการวัด ดังนั้น ความเที่ยง (Reliability) จึงเป็นการกำหนดคุณภาพของแบบสอบที่เน้นคุณลักษณะของการวัด โดยมีตัวบ่งชี้ที่แสดงว่า ผลของการวัดมีความคงที่ในเชิงประจักษ์ สำหรับในส่วนของความตรง (Validity) ก็ถือว่าเป็นตัวกำหนดคุณภาพอีกอย่างหนึ่งของแบบสอบ โดยมุ่งเน้นที่จะวัดเกี่ยวกับความสอดคล้องของเนื้อหาทั้งในเชิงทฤษฎี มโนทัศน์ ตลอดจนแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นตัวบ่งชี้เชิงประจักษ์ อันจะนำไปสู่การอ้างอิงว่ามีความถูกต้องแม่นยำ หรือมีความคลาดเคลื่อนมาน้อยเพียงใด

ความเที่ยงตรง (Reliability) หรือคุณลักษณะของแบบสอบที่บ่งบอกความคงที่ของคะแนนที่ได้จากการทดสอบ เมื่อมีการทดสอบซ้ำๆกัน โดยทั่วไปความเที่ยงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆตามวิธีประมาณค่า คือความเที่ยงภายนอก (External Reliability) กับความเที่ยงภายใน (Internal Reliability)

ความเที่ยงตรงภายนอกใช้วิธีการประมาณค่าด้วย

1. วิธีทดสอบซ้ำ (Test-Retest Reliability) เป็นวิธีหาค่าความเที่ยงด้วยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างคะแนนจากผลการทดสอบ 2 ครั้ง ที่ได้รับจากผู้เข้าสอบกลุ่มเดียวกัน โดยใช้แบบทดสอบชุดเดียวกันในเวลาที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแบบทดสอบมักจะเว้นช่วงระยะเวลาการทดสอบซ้ำให้ห่างกันอย่างน้อย 1 วันถึง 1 สัปดาห์ ถ้าเป็นแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์อย่างน้อยควรจะห่างกัน 1 สัปดาห์ แต่ไม่ควรเกิน 3 สัปดาห์ ถ้าเป็นแบบทดสอบที่วัดด้าน

สถิติปัญหา ช่วงระยะเวลาการทดสอบซ้ำก็อาจห่างกันถึง 1 ปีก็ได้ วิธีการทดสอบซ้ำเป็นวิธีที่แสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถามในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ค่า Reliability Coefficient ที่คำนวณด้วยวิธีนี้มักจะต่ำ ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดสรุปได้ดังนี้ 1. ยากที่จะขจัดเหตุการณ์สำคัญที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทดสอบทั้งสองครั้ง ดังนั้นจึงควรเว้นช่วงให้สั้นหรือให้ใกล้กัน 2. สภาพการทดสอบที่ต่างกัน อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ และทำให้ค่าความเที่ยงที่ประมาณได้จากการทดสอบซ้ำต่ำลงไปกว่าเดิม 3. ช่วงระยะเวลาการทดสอบซ้ำที่ใกล้เกินไป อาจมีผลทำให้ผู้เข้าสอบจำคำตอบได้

2. วิธีใช้แบบสอบแทนกัน (Alternate-Form Method) เป็นวิธีประมาณค่าโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างคะแนนจากแบบสอบที่เทียบเคียงกัน 2 ชุด ซึ่งใช้วัดในเรื่องเดียวกัน แต่ต่างฟอร์ม และต่างเวลาในการทดสอบ แบบสอบทั้งสองฟอร์มจะต้องมีค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความแปรปรวนเท่ากัน มีความยาก (Difficulty) ใกล้เคียงกัน มีรูปแบบของคำถามและวิธีการให้คะแนน รวมทั้งวิธีการดำเนินการทดสอบที่เหมือนกันจนเรียกได้ว่าแบบสอบทั้งสองฟอร์มเป็นแบบสอบในลักษณะคู่ขนาน (Parallel Form) อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดจากสภาพแวดล้อมที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการทดสอบทั้งสองครั้ง เช่น ความเบื่อหน่าย ความเหน็ดเหนื่อย ซึ่งตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ อาจเกิดต่างกันในแต่ละการทดสอบ ค่าความแปรปรวนของความคลื่อน (Error Variance) จึงอาจต่างกัน และส่งผลต่อค่าความเที่ยงที่ประมาณได้แตกต่างกันไปด้วย

กระบวนการทางสถิติที่ใช้ในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงทั้งวิธี Test-Retest และวิธี Alternate Form คือการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยวิธีการของ Pearson Product Moment Correlation ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ได้ก็คือค่าความเที่ยงของแบบสอบนั้น ดังสูตรต่อไปนี้

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

| | | |
|----------|---|---|
| r_{xy} | = | สัมประสิทธิ์ความเที่ยง |
| x | = | คะแนนทดสอบครั้งแรก หรือคะแนนทดสอบจากแบบฟอร์ม 1 |
| y | = | คะแนนทดสอบครั้งหลัง หรือคะแนนทดสอบจากแบบฟอร์ม 2 |
| N | = | จำนวนผู้เข้าสอบ |
| \sum | = | ผลรวม |

ส่วนความเที่ยงภายใน ใช้วิธีการประมาณค่าด้วยวิธีการหาค่าความคงที่ภายใน การหาค่าความเที่ยงด้วยวิธีนี้นอกจากจะเป็นการสะดวกและเหมาะสมกับการทดสอบโดยทั่วไป ซึ่ง มักจะมีการทดสอบด้วยแบบสอบชุดเดียวและครั้งเดียวแล้วการประมาณค่าความเที่ยงดังกล่าว ยังช่วยลดองค์ประกอบต่างๆซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการประมาณค่าความเที่ยงด้วยวิธีทดสอบซ้ำ หรือ วิธีใช้แบบสอบแทนกัน การหาค่าความเที่ยงภายในสามารถประมาณค่าได้โดยวิธีแบ่งครึ่ง (Split Half Method) วิธีของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson Formular) และวิธีของครอนบัค เอลฟา (Cronbach's Alpha)

1. วิธีแบ่งครึ่ง (Split Half Method) เป็นวิธีประมาณค่าความเที่ยง โดยการแบ่ง ครึ่งแบบทดสอบที่เทียบเคียงกัน ซึ่งตั้งอยู่บนรากฐานของระบบคู่ขนานด้วยกัน วิธีการแบ่งครึ่งแบบ สอบที่เทียบเคียงอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า ต้องมีระดับความยากของข้อสอบที่ใกล้เคียงกัน ต้อง สัมพันธ์กับเนื้อหาเดียวกัน วิธีการแบ่งครึ่งแบบสอบที่ดีและสะดวกคือ การแบ่งข้อสอบออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นข้อคู่ กับส่วนที่เป็นข้อคี่ ค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนรวมจากข้อกระทงที่เป็นข้อคู่ กับข้อคี่ จึงเป็นค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงสำหรับแบบสอบครึ่งฉบับ

2. วิธีของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson Formular) เป็นวิธีการประมาณ ค่าความเที่ยงด้วยการวัดความคงที่ภายใน ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยคูเดอร์และริชาร์ดสัน ในปี ค.ศ. 1937 วิธีนี้ใช้ค่าสถิติจากข้อสอบเพื่อเทียบความสอดคล้องกับคะแนนรวมของแบบสอบทั้งฉบับ หรือจาก ส่วนหนึ่งของแบบสอบอันเป็นหน่วยพื้นฐานของการวัดความคงที่ของผู้เข้าสอบ โดยพิจารณาจาก ข้อสอบต่างๆในการตอบ โดยปกติแล้ว สูตรที่ใช้ประมาณค่าความเที่ยงของคูเดอร์และริชาร์ดสัน นั้น จะประมาณความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneity) ของข้อสอบได้ดีเท่ากับวิธีการหาค่าความเที่ยง ของแบบสอบซ้ำ

3. วิธีของครอนบัค เอลฟา (Cronbach's Alpha) การประมาณค่าความเที่ยง ด้วยสัมประสิทธิ์เอลฟา (α) เป็นวิธีวัดค่าความคงที่ภายใน คล้ายกับวิธีของ Split-Half Coefficient ต่างกันที่วิธีเอลฟา (α) จะให้ข้อสอบแต่ละข้อเป็นแบบสอบย่อยๆ (Mini Test) เป็นต้นว่า แบบ สอบวิชาหนึ่งมี 5 ข้อ ก็เสมือนว่าเป็น 5 แบบสอบย่อยๆ ถ้าสมมติว่าข้อสอบทุกข้อ วัดในสิ่ง เดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อสอบก็จะสูง ค่าเอลฟา (α) ก็ใกล้เคียงกับ 1.00 ตรงกันข้าม ถ้าข้อสอบแต่ละข้อวัดในสิ่งที่ต่างกัน ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อสอบบางข้อจะต่ำ ดังนั้น ค่าเอลฟา (α) ก็จะลดลงต่ำกว่า 1.00 วิธีประมาณค่าความเที่ยงด้วยวิธีสัมประสิทธิ์เอลฟา (α) นิยมใช้กัน แพร่หลายเพราะสามารถนำไปใช้กับแบบสอบประเภทต่างๆได้ แม้จะมีค่าคะแนนเฉพาะในแต่ละ

ข้อที่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้กับแบบสอบประเภทอัตนัย เช่น แบบสอบประเภทความเรียง (Essay Test) ได้ด้วย

ความตรง (Validity) การจะทราบว่าแบบสอบชุดใดเป็นแบบสอบที่มีความตรงหรือไม่นั้น จำเป็นต้องตรวจสอบความมุ่งหมายโดยเฉพาะของแบบสอบนั้นๆเป็นหลักก่อนเสมอ ประเภทของความตรงแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ความตรงตามเนื้อเรื่อง (Content Validity) หมายถึง ความสามารถของแบบสอบที่จะวัดได้ครอบคลุมสิ่งซึ่งเป็นตัวแทนของเนื้อเรื่องในขอบเขตที่ต้องการจะวัดนั้นๆได้ การทดสอบที่ต้องพิจารณาในเรื่องความตรงตามเนื้อเรื่อง ได้แก่ การประเมินแบบสอบมาตรฐานเพื่อใช้ในสถานการณเฉพาะทางการศึกษาหรือทางจิตวิทยา และการสร้างแบบวัดผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ วิธีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อเรื่องนั้น โดยทั่วไปมักจะอาศัยการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 1) คำนิยามหรือคำอธิบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับขอบเขตของเนื้อหาที่จะนำมาวัด 2) ความรู้เกี่ยวกับวิธีการคัดเลือกเนื้อหา เพื่อนำมาเป็นข้อกระทงสำหรับใช้เป็นคำถามในแบบสอบถาม 3) กระบวนการสร้างแบบสอบที่ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดภายในขอบเขตที่กำหนดไว้ โดยให้กำหนดข้อสอบขึ้นจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของเนื้อหาทั้งหมดที่ต้องการจะวัด 4) การตัดสินของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิถึงแม้ว่าจะยึดหลักเกณฑ์เดียวกัน แต่ก็ยังมีลักษณะเป็นอัตนัย ดังนั้นในการตรวจสอบความตรงของแต่ละกรณี ควรมีคณะผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอิสระต่อกัน ไม่น้อยกว่า 3 คน

2. ความตรงตามเกณฑ์สัมพัทธ์ (Criterion-Related Validity) หมายถึง ความสามารถของแบบสอบในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณเฉพาะ หรือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนที่ผู้เข้าสอบได้รับจากแบบสอบกับเกณฑ์ภายนอก (External Criteria) ที่เป็นอิสระต่อกัน ความตรงตามเกณฑ์แบ่งออกได้อีก 2 ลักษณะ ได้แก่ ความตรงเชิงทำนาย (Predictive Validity) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนจากการทดสอบกับผลผลิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต และความตรงร่วมสมัย (Concurrent Validity) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนที่ได้จากแบบสอบกับคะแนนที่ได้จากเกณฑ์ซึ่งกำหนดขึ้นในขณะนั้น

3. ความตรงตามโครงสร้างหรือทฤษฎี (Construct Validity) หมายถึง ความสามารถของแบบสอบในการวัดคุณลักษณะที่ต้องการนั้นได้หรือเป็นความสามารถของแบบสอบที่จะใช้วัดในเชิงทฤษฎี หรือคุณลักษณะของพฤติกรรมที่ได้อธิบายไว้ตามสมมติฐาน หรือตามข้อสันนิษฐานที่กำหนดขึ้น ถ้าแบบสอบใดมีความตรงตามโครงสร้างหรือทฤษฎี ก็แสดงว่า คะแนน

จากแบบสอบถามนั้นจะสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎี หรือมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีหรือคุณลักษณะต่างๆที่กำหนดขึ้นด้วย โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1. พิจารณาว่าแบบสอบถามนั้นมีจุดมุ่งหมายจะวัดคุณลักษณะ ทฤษฎี อะไร จากนั้นนำแนวคิดตามคุณลักษณะหรือทฤษฎีมากำหนดเป็นสมมติฐานหรือคุณลักษณะพฤติกรรมที่ต้องการจะวัด 2. รวบรวมข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐานที่กำหนดขึ้น 3. วิเคราะห์ข้อมูลและหลักฐานที่ปรากฏ รวมทั้งสรุปอ้างอิงข้อมูลว่าข้อมูลนั้นมีปริมาณเพียงพอ และมีเหตุผลเหมาะสมในการอธิบายคุณลักษณะหรือไม่ เพียงไร

แบบทดสอบใดจะมีความเที่ยงและความตรงมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลที่สำคัญดังนี้ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความเที่ยงมีด้วยกัน 4 ประการคือ 1. ข้อสอบของแบบสอบ ระดับความยากง่ายของข้อสอบจะมีอิทธิพลอย่างมาก เพราะค่าความเที่ยงเป็นค่าที่ประมาณจากความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากการทดสอบ ตามข้อค้นพบของ Lord ในปีค.ศ.1952 พบว่า ความเที่ยงของแบบทดสอบจะสูงเมื่อระดับความยากง่ายของข้อสอบอยู่ในช่วง 50-75% นั่นคือ เมื่อมีผู้เข้าสอบประมาณ 50-75% สามารถตอบข้อสอบนั้นได้ถูกต้อง 2. ลักษณะของผู้เข้าสอบที่ต่างกัน อาทิ ความตั้งใจ ประสิทธิภาพในการทดสอบ การเดา ความวิตกกังวล เป็นต้น 3. วิธีดำเนินการทดสอบ เช่น การให้คำชี้แจง การจับเวลาในการสอบ เป็นต้น 4. ความยาวของแบบสอบ โดยปกติแบบสอบที่มีความยาวในระดับที่เหมาะสม มักจะมีค่าความเที่ยงสูงกว่าแบบสอบที่มีความยาวสั้นเกินไปหรือยาวเกินไป

ขณะที่องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตรงมี 3 ประการด้วยกันคือ 1. กลุ่มผู้เข้าสอบ ถ้ากลุ่มผู้เข้าสอบมีคุณสมบัติไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายของแบบสอบ จะทำให้ค่าความตรงลดลง 2. เกณฑ์ที่ใช้วัด ถ้าเกณฑ์ที่ใช้วัดไม่ถูกต้อง จะทำให้ค่าความตรงลดลงได้เช่นกัน 3. ลักษณะของแบบสอบ เช่น คำสั่งไม่ชัดเจน คำศัพท์ยาก ประโยคซับซ้อน แบบสอบยากเกินไป คำถามชี้้นำไปยังข้ออื่นๆ เป็นต้น

การตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของแบบสอบมีอยู่หลายวิธี ผู้ใช้จะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความเที่ยงและความตรง ความสัมพันธ์ระหว่างความเที่ยงและความตรง สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบเพื่อพัฒนาแบบสอบถามให้มีคุณภาพต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิติยา จันทพลาบูรณ์ (2537) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา 2) หาคุณภาพของแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา และ 3) สร้างเกณฑ์ปกติของแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา ขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย 1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบทดสอบ 2. ศึกษานิยามทฤษฎีบุคลิกภาพเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริหาร และศึกษาวิธีการสร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพที่เป็นมาตรฐานทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและพัฒนาแบบทดสอบที่สร้างขึ้น 3. เขียนนิยามโครงสร้างพฤติกรรมที่แสดงถึงควมมีบุคลิกภาพผู้บริหารที่สามารถสังเกตและวัดได้ในรูปนิยามเชิงปฏิบัติการที่สรุปได้จากเอกสารตำราต่างๆ และการให้คำปรึกษาจากผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาและการวัดผลการศึกษา 4. เขียนข้อสอบตามคำนิยามแต่ละประเภท 5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบด้านความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 6. นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นไปทดลองสอบกับกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้วาง แผนไว้ 7. วิเคราะห์ข้อสอบจากการทดสอบครั้งที่ 1 โดยหาจุดบกพร่องของแบบทดสอบในแง่ของการพิมพ์ คำชี้แจง ความเหมาะสมของการวางรูปแบบ และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้เทคนิค 25% และจำแนกความแตกต่างของกลุ่มสูงและต่ำโดยใช้ t-test 8. ทดลองครั้งที่ 2 นำแบบทดสอบที่คัดเลือกและปรับปรุงได้จากการทดลองครั้งที่ 1 ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 9. ตรวจสอบและหาคุณภาพของแบบทดสอบโดยวิเคราะห์ข้อสอบเป็นรายข้อ เพื่อหาอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้ t-test และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร α -coefficient 10. ทดลองครั้งที่ 3 นำแบบทดสอบที่คัดเลือกและปรับปรุงได้จากการทดลองครั้งที่ 2 ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 11. ตรวจสอบและหาคุณภาพของแบบทดสอบ เพื่อหาอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้ t-test หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ สูตร α -coefficient และหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยใช้ Known Group Technique เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างทั้งฉบับ และเป็นรายด้านโดยใช้ t-test 12. สร้างเกณฑ์ปกติ (Norm) นำคะแนนจากการทดลองครั้งที่ 3 ไปคำนวณเปอร์เซ็นต์ไทล์ (Percentile Rank) แล้วเทียบหาค่า T ปกติ (Normalized T-Score)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้ง 10 ด้าน จากการทดลองครั้งที่ 2 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.58 ถึง 0.80 ส่วนค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.99 จากการทดลองครั้งที่ 3 มีค่าความเชื่อมั่นรายด้านตั้งแต่ 0.52 ถึง 0.73 มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.96 ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น

ครั้งที่ 3 ต่ำกว่าครั้งที่ 2 อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม และเป็นช่วงระยะเวลาที่ใกล้สอบ ผู้บริหารมีงานมากทำให้การตอบคลาดเคลื่อนไปบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม ค่าความเชื่อมั่นก็ยังมีค่าสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะเดียวกันค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างก็มีค่าสูงอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน โดยมีค่าความเที่ยงตรงรายด้านเท่ากับ 4.73 ถึง 15.61 และแบบทั้งฉบับเท่ากับ 18.82 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แบบทดสอบวัดบุคลิกภาพผู้บริหารโรงเรียน ประถมศึกษาที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีคุณภาพที่เชื่อถือได้ทั้งด้านความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเครื่องมือวัดและประเมินการ คิดของผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน: รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาการวัดความคิด และสร้างตัวบ่งชี้สำหรับวัดและประเมินการคิด 2) พัฒนา เครื่องมือวัดและประเมินผลการคิดของผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดการคิด สังเคราะห์พัฒนาการ ทางการคิดจำแนกตามช่วงอายุ สังเคราะห์ความหมาย องค์ประกอบ และประเภทของการคิด การ วัดและประเมินการคิด และตัวชี้วัดความคิดประเภทต่างๆ ระยะเวลาที่ 2 ออกแบบการวัดการคิดของ ผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ร่างเครื่องมือต้นแบบวัดการคิด ตรวจสอบคุณภาพโดย ผู้เชี่ยวชาญ ทดลองใช้เครื่องมือวิเคราะห์คุณภาพ และปรับปรุง ระยะเวลาที่ 3 อบรมศึกษานิเทศก์และ ครูผู้สอน เพื่อพัฒนาแบบวัดและประเมินการคิด จำแนกตามกลุ่มสาระการเรียนรู้

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการทดลองใช้แบบวัดการคิด ชุด A (วิทยาศาสตร์ คิดแก้ปัญหา คิดสร้างสรรค์) ฉบับ A1 A2 A3 A4 พบว่ามีค่าความเที่ยงโดยรวมเท่ากับ 0.75, 0.70, 0.72 และ 0.70 ตามลำดับ ขณะที่แบบวัดการคิดฉบับ B (คิดวิเคราะห์ คิดอย่างมีวิจารณญาณ คิดตัดสินใจ) ฉบับ B1 B2 B3 B4 มีค่าความเที่ยงโดยรวมเท่ากับ 0.74, 0.76, 0.70 และ 0.71 ตามลำดับ

พิศสมัย อรทัย (2540) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างแบบวัดพฤติกรรมการปรับตัว สำหรับเด็กปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างแบบวัดพฤติกรรมการ ปรับตัวสำหรับเด็กปฐมวัยที่ดีมาตรฐานดังรายละเอียดต่อไปนี้ 1.1 มีคุณสมบัติทางการวัดที่ เหมาะสม ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) 1.2 สร้างเกณฑ์ปกติ (Norms) ของคะแนนพฤติกรรมการปรับตัวของเด็กปฐมวัย 1.3 สร้างคู่มือการใช้ (Manual) ของ แบบวัดพฤติกรรมการปรับตัวสำหรับเด็กปฐมวัย 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการปรับตัวของเด็ก ปฐมวัยที่มีอายุระหว่าง 3 ปี 1 เดือน ถึง 4 ปี, 4 ปี 1 เดือน ถึง 5 ปี, และ 5 ปี 1 เดือน ถึง 6 ปี

3) เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการปรับตัวของเด็กปฐมวัยตามตัวแปรเพศ และระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้ 1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการปรับตัว 2. สร้างนิยามปฏิบัติการ 3. เขียนข้อวัด (items) 4. นำแบบวัดให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านเนื้อหาและด้านวิธีการ 5. นำแบบวัดที่แก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมตรวจสอบดูอีกครั้ง และจึงนำไปทำการสอบวัด 6. นำแบบวัดไปสอบวัดครั้งที่ 1 7. วิเคราะห์แบบวัดเป็นรายข้อ แยกตามระดับอายุเพื่อหาค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สูตร PH-PL 8. นำแบบวัดไปสอบวัดครั้งที่ 2 เฉพาะข้อที่ผ่านเกณฑ์ 9. วิเคราะห์เป็นรายข้อด้วยสูตร PH-PL 10. นำแบบวัดเฉพาะที่ผ่านเกณฑ์ไปสอบวัดครั้งที่ 3 เพื่อหาเกณฑ์ปกติและคุณภาพของแบบวัด 11. ตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดที่สร้างขึ้น โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบและหาความสัมพันธ์ของแบบวัดที่สร้างขึ้นกับแบบวัดพฤติกรรมกรรมการปรับตัวของวายน์แลนด์ และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตร KR-20 ได้ค่าความเชื่อมั่นของเด็กปฐมวัยที่มีอายุระหว่าง 3 ปี 1 เดือน ถึง 4 ปี, 4 ปี 1 เดือน ถึง 5 ปี, และ 5 ปี 1 เดือน ถึง 6 ปี เท่ากับ 0.9441, 0.9445, 0.9258 ตามลำดับ 12. สร้างเกณฑ์ปกติโดยแยกตามระดับอายุ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร” เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นเนื้อหาของการวิจัยจะเกี่ยวข้องกับการสำรวจ การออกแบบ และการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้การวัดภาพลักษณ์องค์กรของผู้ปฏิบัติงานในด้านการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1) การสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ขั้นตอนที่ 2) การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ขั้นตอนที่ 3) การทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

ขั้นตอนที่ 1) การสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

การสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร เป็นการรวบรวมแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรจากวิทยานิพนธ์ และรายงานโครงการเฉพาะบุคคลระดับปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดภาพลักษณ์องค์กร ตั้งแต่ ปี 2532 - 2552 ซึ่งมีตัวเล่มจริงอยู่ในห้องสมุดเท่านั้น การสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรผู้วิจัยจะพิจารณาถึง วัตถุประสงค์การวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และเครื่องมือการวิจัย ของงานวิจัยแต่ละเล่ม เพื่อจำแนกเฉพาะงานวิจัยที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งจะต้องเป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดภาพลักษณ์องค์กร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเท่านั้น

สำหรับงานวิจัยที่ตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด จะนำแบบสอบถามของงานวิจัยมาพิจารณาองค์ประกอบของแบบสอบถามใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. มาตรฐานวัดของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
2. จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

3. อัตราส่วนของข้อคำถามเชิงบวกต่อข้อคำถามเชิงลบของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
4. มิติของภาพลักษณ์องค์กรที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
5. ลักษณะของข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

ร่างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรสร้างขึ้นโดยการรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือที่มีอยู่แล้ว ในที่นี้คือ แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรจากวิทยานิพนธ์และรายงานโครงการเฉพาะบุคคลของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการพิจารณาองค์ประกอบของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรดังต่อไปนี้

1. มาตรฐานของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
2. จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
3. อัตราส่วนของข้อคำถามเชิงบวกต่อข้อคำถามเชิงลบของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
4. มิติของภาพลักษณ์องค์กรที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
5. ลักษณะของข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบความถูกต้อง (Validity) และทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

3.1 การทดสอบความถูกต้อง (Validity)

หลังจากที่ออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการทดสอบความถูกต้อง (Validity) ของเครื่องมือโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับการ

ทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับนี้ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญในสายวิชาการและสายวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญสายวิชาการ

1. รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. รศ.ดร.รชชงพร โกมลเสวิน หัวหน้าโครงการปริญญาเอกสาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้เชี่ยวชาญสายวิชาชีพ

1. คุณวิไล เคียงประดู่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
2. คุณกรกช อนันตสมบุญรณ์ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
3. คุณสุพิณ ปัญญามาก ที่ปรึกษาพิเศษการประชาสัมพันธ์ สำนักงานศาลปกครอง
4. คุณวรรณิ ลีลาเวชบุตร กรรมการผู้จัดการ บริษัท นิโอ ทาร์เก็ต จำกัด

ในการพิจารณาความถูกต้องของเครื่องมือนี้ ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ของ Richard J. Rovinnelli & Ronald K. Hambleton (1977) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัดที่ใช้ในงานวิจัย วิธีการหาค่า IOC ของเครื่องมือวัด ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบและให้คะแนนรายชื่อตามดุลยพินิจ โดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้เชี่ยวชาญนั้นจะมี 3 ค่า คือ

- ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบเห็นด้วยว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้
- ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบไม่เห็นด้วยว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้
- ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้หรือไม่

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญครบทุกท่านแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

| | | |
|-----|---------|---|
| IOC | หมายถึง | ดัชนีความสอดคล้อง |
| R | หมายถึง | ค่าคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบ |
| N | หมายถึง | จำนวนผู้ตรวจสอบหรือทรงคุณวุฒิ |

ผลที่ได้จากการคำนวณนั้นควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ +0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าเป็นข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้งานได้ แต่หากค่า IOC น้อยกว่า +0.5 แต่จำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้น ผู้วิจัยอาจทำการพัฒนาปรับปรุงข้อคำถามนั้นให้เหมาะสมขึ้นตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.2 การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability)

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ปรับแก้ไขแล้ว จะนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งคำนวณได้ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

| | | |
|----------|-----|------------------------------|
| α | คือ | ค่าความเชื่อมั่น |
| K | คือ | จำนวนข้อ |
| V_i | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
| V_t | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ |

บทที่ 4

ผลการสำรวจข้อมูล

ผลการสำรวจวิทยานิพนธ์และรายงานโครงการเฉพาะบุคคล (ปริญญาโท) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จากศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุด คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และห้องสมุดคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่ามีจำนวนงานวิจัยทั้งสิ้น 158 เล่ม เป็นงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 94 เล่ม เป็นงานวิจัยของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 64 เล่ม ในจำนวนงานวิจัยเหล่านี้ สามารถแบ่งประเภทของงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทที่ 1 งานวิจัยเพื่อวัดภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 87 เล่ม แบ่งเป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 44 เล่ม และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 43 เล่ม ประเภทที่ 2 งานวิจัยเพื่อวัดภาพลักษณ์ด้านอื่นๆที่ไม่ใช่ภาพลักษณ์องค์กร อาทิ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์สตรี เป็นต้น มีจำนวน 57 เล่ม แบ่งเป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 38 เล่ม และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 19 เล่ม และประเภทที่ 3 งานวิจัยที่ไม่ใช่การศึกษาเพื่อวัดภาพลักษณ์แต่เป็นการศึกษาเพื่อสำรวจกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หรือนโยบายการสื่อสารที่ใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร มีจำนวน 14 เล่ม แบ่งเป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 12 เล่ม และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 2 เล่ม

เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยจึงเลือกงานวิจัยที่จะนำมาศึกษาเฉพาะประเภทที่ 1 ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาเพื่อวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 87 เล่ม และเมื่อสำรวจระเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์องค์กร พบว่ามีลักษณะของระเบียบวิธีวิจัยแตกต่างกันเป็น 3 ลักษณะ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพอย่างเดียว จำนวน 10 เล่ม การวิจัยเชิงปริมาณอย่างเดียว จำนวน 64 เล่ม และการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 13 เล่ม โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือการวิจัย และกลุ่มเป้าหมาย/แหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

การวัดภาพลักษณ์องค์กรด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างเดียว พบว่ามีจำนวนงานวิจัย 10 เล่ม แบ่งเป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 9 เล่ม และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 1 เล่ม เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบในงานวิจัยเพื่อวัด

ภาพลักษณ์องค์กร มีทั้งหมด 3 เครื่องมือ ที่พบมากที่สุดคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก มีจำนวน 6 เล่ม รองลงมาคือ การวิเคราะห์เนื้อหา มีจำนวน 5 เล่ม และการสนทนากลุ่ม มีจำนวน 1 เล่ม ขณะที่กลุ่มเป้าหมาย/แหล่งข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า หนังสือพิมพ์ มีจำนวนมากที่สุด 5 เล่ม รองลงมาคือ ผู้บริโภค สื่อมวลชน ผู้บริหาร พนักงาน และผู้เชี่ยวชาญ มีจำนวน 4, 3, 2, 2 และ 1 เล่ม ตามลำดับ

งานวิจัยบางเล่มมีการใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ 2 วิธี เพื่อใช้ในการวัดภาพลักษณ์องค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย/แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการใช้ควบคู่กัน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร ควบคู่กับการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภค และการวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค ขณะที่บางงานวิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพวิธีเดียว แต่เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 1 กลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือผู้บริหารและผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม เช่น ผู้บริโภค พนักงาน และสื่อมวลชน เป็นต้น

การวัดภาพลักษณ์องค์กรด้วยการวิจัยเชิงปริมาณอย่างเดียว พบว่ามีจำนวนงานวิจัย 64 เล่ม แบ่งเป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 23 เล่ม และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 41 เล่ม โดยงานวิจัยทั้ง 64 เล่ม ใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเป็น แบบสอบถาม แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของงานวิจัยจะเป็นกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว โดยพบว่า ผู้บริโภค เป็นกลุ่มเป้าหมายที่พบมากที่สุด จำนวน 22 เล่ม รองลงมาคือ ประชาชน นิสิตนักศึกษา พนักงาน ข้าราชการ มีจำนวน 21, 5, 3, 2, และ 2 เล่ม ตามลำดับ ขณะนี้กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้ประกอบการ ชุมชน บัณฑิต นักเรียน ผู้ประกอบการธุรกิจ แอร์โฮสเตส พบเพียงกลุ่มเป้าหมายละ 1 เล่มเท่านั้น

นอกจากงานวิจัยที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวแล้ว ยังพบว่าบางงานวิจัยมีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 1 กลุ่มเช่นกัน อาทิเช่น การเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม คือผู้บริหาร พนักงาน ผู้บริโภคในอดีต และผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นต้น

การวัดภาพลักษณ์องค์กรด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่ามีจำนวนงานวิจัย 13 เล่ม แบ่งเป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 12 เล่ม และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 1 เล่ม เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบในงานวิจัยเพื่อวัดภาพลักษณ์องค์กร มีทั้งหมด 3 เครื่องมือ ที่พบมากที่สุดคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก มีจำนวน 11 เล่ม รองลงมาคือ การวิเคราะห์เนื้อหา และการสนทนากลุ่ม มีจำนวนอย่างละ 1 เล่ม ขณะที่

กลุ่มเป้าหมาย/แหล่งข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริหาร มีจำนวนมากที่สุด 10 เล่ม รองลงมาคือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์/ผู้เกี่ยวข้อง มีจำนวน 5 เล่ม ส่วนผู้บริโภคร สื่อมวลชน และหนังสือพิมพ์ มีจำนวนอย่างละ 1 เล่ม

บางงานวิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพวิธีเดียว แต่เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือกับผู้บริหารกับผู้เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่างานวิจัยทั้ง 13 เล่ม ใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเป็น แบบสอบถาม แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว โดยพบว่า ผู้บริโภค เป็นกลุ่มเป้าหมายที่พบมากที่สุด จำนวน 8 เล่ม รองลงมาคือ ประชาชน มีจำนวน 4 เล่ม

งานวิจัยที่มีการใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ควบคู่กับการใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ อาจเป็นเพราะผู้วิจัยต้องการที่จะวัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรจากกลุ่มเป้าหมาย/แหล่งข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน เครื่องมือที่ใช้จึงต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย/แหล่งข้อมูลนั้นๆ เครื่องมือการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่พบมากที่สุดคือ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร ควบคู่กับการใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค โดยมีจำนวน 7 เล่ม รองลงมาคือ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร ควบคู่กับการใช้แบบสอบถามกับประชาชน มีจำนวน 5 เล่ม

จากงานวิจัยทั้ง 87 เล่ม ที่ศึกษาเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์องค์กร ดังที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดของเครื่องมือการวิจัยในเชิงคุณภาพ และ/หรือเชิงปริมาณไปแล้วนั้น เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยจึงขอแจกแจงข้อมูลของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่พบจากงานวิจัยเชิงปริมาณอย่างเดียว จำนวน 64 เล่ม และจากงานวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับงานวิจัยเชิงปริมาณ อีก 10 เล่ม รวมเป็นทั้งสิ้น 77 เล่ม โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่สำรวจได้ดังนี้

ข้อมูลเชิงสถิติของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

ข้อมูลเชิงสถิติของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่สำรวจได้จากงานวิจัยจำนวน 77 เล่ม แบ่งเป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 23 เล่ม และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จำนวน 41 เล่ม มีการวิเคราะห์ออกเป็น 5 องค์ประกอบต่อไปนี้ 1. มาตรฐานของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร 2. จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร 3. อัตราส่วนของ

ข้อคำถามเชิงบวกต่อข้อคำถามเชิงลบของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร 4. มิติของภาพลักษณ์องค์กรที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร และ 5. ลักษณะของข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

1. มาตรฐานของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

มาตรฐานของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่สำรวจได้จากแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 77 เล่ม พบว่ามีการใช้มาตรฐานใน 2 รูปแบบ คือ มาตรฐานในรูปแบบ Likert Scale จำนวน 72 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 93.51 และมาตรฐานในรูปแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 5 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 6.49

1.1 มาตรฐานในรูปแบบ Likert Scale จำนวน 72 เล่ม แบ่งเป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 34 เล่ม และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 38 เล่ม มาตรฐานในรูปแบบ Likert Scale ที่พบมีระดับของมาตรฐานแตกต่างกันเป็น 3 ระดับ และ 5 ระดับ

มาตรฐาน Likert Scale แบบ 3 ระดับ ที่พบในงานวิจัยเพื่อวัดภาพลักษณ์องค์กร มีจำนวน 2 เล่ม แบ่งเป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 1 เล่ม โดยใช้คำแสดงระดับมาตรฐานว่า “ใช่ / ไม่ใช่ / ไม่ทราบ” และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 1 เล่ม โดยใช้คำแสดงระดับมาตรฐานว่า “เห็นด้วย / เฉยๆ / ไม่เห็นด้วย”

มาตรฐาน Likert Scale แบบ 5 ระดับ เป็นมาตรฐานที่พบมากที่สุดในงานวิจัยเพื่อวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยพบในงานวิจัยจำนวน 70 เล่ม แบ่งเป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 33 เล่ม และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 37 เล่ม ในจำนวนงานวิจัย 70 เล่มนี้ มีงานวิจัย 6 เล่ม มีการระบุมาตรฐานที่เทียบเท่าศูนย์อยู่โดยมีการใช้คำว่า “ไม่แน่ใจ (0)” “ไม่ได้ใช้บริการ” หรือ “ควรปรับปรุงอย่างไร” สำหรับเป็นทางเลือกให้กับผู้ตอบ นอกเหนือจากมาตรฐาน 5 ระดับที่ระบุในแบบสอบถาม

| | | | | | |
|-----------------------|----------|---------|-------------|--------------------------|----------|
| เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | ไม่แน่ใจ |
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) | (0) |

การใช้คำแสดงระดับมาตรฐานของมาตรฐาน Likert Scale แบบ 5 ระดับ พบว่ามีการใช้คำแสดงระดับมาตรฐานแตกต่างกัน 3 แบบ ตามแนวคิดของ Spector (1992) คือ

1. แบบประเมินความคิดเห็น (Agreement) โดยระบุความหนักเบาเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น

| | | | | |
|-------------------|----------|---------|-------------|----------------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|-------------------|----------|---------|-------------|----------------------|

2. แบบประเมินความมากน้อย (Evaluation) โดยระบุความหนักเบาเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ตัวอย่างเช่น

| | | | | |
|-----------|-----|---------|------|------------|
| มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|-----------|-----|---------|------|------------|

3. แบบประเมินความถี่ (Frequency) โดยระบุความหนักเบาเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ตลอดเวลาไปจนถึงไม่เคยเลย จากการสำรวจข้อมูลแบบสอบถามไม่แบบประเมินแบบนี้ แต่มีการระบุเป็นหมายเลขกำกับแทน ตั้งแต่ 5 ไปจนถึง 1 ตัวอย่างเช่น

| | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
|-----|-----|-----|-----|-----|

ขณะที่งานวิจัยบางเล่มพบว่ามีการระบุตัวเลขกำกับในมาตรวัดแบบประเมินไว้ด้วย ตัวอย่างเช่น

| | | | | |
|-------------------|----------|---------|-------------|----------------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

งานวิจัยเพื่อวัดภาพลักษณ์องค์กรที่พบส่วนใหญ่จะระบุค่าแสดงมาตรวัดจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยบางเล่มที่ใช้การระบุค่าแสดงมาตรวัดจากน้อยที่สุดไปยังมากที่สุด เช่น

| | | | | |
|----------------------|---|---|----------------------|---|
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ← | → | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

1.2 มาตรวัดในรูปแบบ Semantic Differential Scale พบว่า มีจำนวน 5 เล่ม แบ่งเป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1 เล่ม และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 4 เล่ม มาตรวัดในรูปแบบ Semantic Differential Scale ที่พบมีระดับของมาตรวัดแตกต่างกันเป็น 5 ระดับ และ 7 ระดับ

มาตรวัด Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ เป็นมาตรวัดที่พบมากที่สุดในงานวิจัยเพื่อวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยพบในงานวิจัยจำนวน 4 เล่ม แบ่งเป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1 เล่ม และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 3 เล่ม ในจำนวนงานวิจัย 4 เล่มนี้ มีงานวิจัย 1 เล่ม มีการระบุมาตรวัดที่เทียบเท่าศูนย์อยู่ โดยมีการใช้คำว่า “ไม่มีความคิดเห็น” สำหรับเป็นทางเลือกให้กับผู้ตอบ นอกเหนือจากมาตรวัด 5 ระดับที่ระบุในแบบสอบถาม

| | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|----------------------|---------------|
| ข้อความเชิงบวก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่มีความ คิดเห็น | ข้อความเชิงลบ |
|----------------|---|---|---|---|---|----------------------|---------------|

การใช้ค่าแสดงระดับมาตรวัดของมาตรวัด Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ พบว่ามีการใช้ค่าแสดงระดับมาตรวัดเป็นแบบตัวเลข (Numeral) โดยระบุความหนักเบาเป็นตัวเลข 5 ระดับ ตั้งแต่ 5 ไปจนถึง 1 หรือ ตั้งแต่ 1 ไปจนถึง 5 ตัวอย่างเช่น

| | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---------------|
| ข้อความเชิงบวก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ข้อความเชิงลบ |
|----------------|---|---|---|---|---|---------------|

| | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|----------------|
| ข้อความเชิงลบ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ข้อความเชิงบวก |
|---------------|---|---|---|---|---|----------------|

มาตรวัด Semantic Differential Scale แบบ 7 ระดับ ที่พบในงานวิจัยเพื่อวัดภาพลักษณ์องค์กร มีจำนวน 1 เล่ม เป็นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการใช้ค่าแสดงระดับมาตรวัดเป็นแบบตัวเลข (Numeral) โดยระบุความหนักเบาเป็นตัวเลข 7 ระดับ ตั้งแต่ 7 ไปจนถึง 1

| | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------|
| ข้อความเชิงบวก | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ข้อความเชิงลบ |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------|

2. จำนวนข้อความของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร จากการสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรของงานวิจัยทั้ง 77 เล่ม พบว่า มีจำนวนข้อความแตกต่างกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนข้อความของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

| จำนวนข้อความ (ข้อ) | จำนวน (เล่ม) | ร้อยละ |
|--------------------|--------------|---------------|
| 6 – 10 | 4 | 5.19 |
| 11 – 15 | 18 | 23.38 |
| 16 – 20 | 15 | 19.48 |
| 21 – 25 | 5 | 6.49 |
| 26 – 30 | 12 | 15.58 |
| 31 – 35 | 10 | 12.99 |
| 36 – 40 | 2 | 2.60 |
| 41 ข้อขึ้นไป | 11 | 14.28 |
| รวม | 72 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จำนวนข้อความในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร มีจำนวนข้อความต่ำสุดคือ 7 ข้อ และจำนวนข้อความสูงสุด 72 ข้อ จำนวนข้อความที่พบมากที่สุดคือ จำนวนข้อความระหว่าง 11 – 15 ข้อ มีจำนวน 18 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 23.38 รองลงมา

คือ จำนวนข้อคำถามระหว่าง 16 – 20 ข้อ มีจำนวน 15 เล่ม จำนวนข้อคำถามระหว่าง 26 – 30 ข้อ มีจำนวน 12 เล่ม และจำนวนข้อคำถามตั้งแต่ 41 ข้อขึ้นไป มีจำนวน 11 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 19.48, 15.58, และ 14.28 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดูจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรของแต่ละมหาวิทยาลัย พบว่าจำนวนข้อคำถามที่พบมากที่สุดในงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ จำนวนข้อคำถามระหว่าง 11 – 15 ข้อ มีจำนวน 12 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 15.58 รองลงมาคือ จำนวนข้อคำถามระหว่าง 16 – 20 ข้อ มีจำนวน 7 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 9.72 ขณะที่จำนวนข้อคำถามที่พบมากที่สุดในงานวิจัยของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คือจำนวนข้อคำถามระหว่าง 26 – 30 ข้อ มีจำนวน 10 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 13.89 รองลงมาคือ จำนวนข้อคำถามตั้งแต่ 41 ข้อขึ้นไป มีจำนวน 9 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 12.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่างานวิจัยของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมากกว่างานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. อัตราส่วนของข้อคำถามเชิงบวกต่อข้อคำถามเชิงลบของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

จากการสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรของงานวิจัยทั้ง 77 เล่ม พบว่ามีอัตราส่วนของข้อคำถามเชิงบวกต่อข้อคำถามเชิงลบแตกต่างกันดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงอัตราส่วนของข้อคำถามเชิงบวกต่อข้อคำถามเชิงลบของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

| อัตราส่วน ข้อคำถามเชิงบวก : ข้อคำถามเชิงลบ | จำนวน (เล่ม) | ร้อยละ |
|---|-----------------|--------|
| 1 : 0 | 60 | 77.92 |
| 1 : 1 | 7 | 9.09 |
| 2 : 1 | 1 | 1.30 |
| 3 : 1 | 4 | 5.19 |
| 4 : 1 | 1 | 1.30 |
| 8 : 1 | 1 | 1.30 |
| 9 : 1 | 2 | 2.60 |
| 14 : 1 | 1 | 1.30 |
| รวม | 77 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่มีแต่ข้อคำถามเชิงบวกไม่มีข้อคำถามเชิงลบ มีจำนวน 60 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 77.92 รองลงมาคือ มีอัตราส่วนข้อคำถามเชิงบวกต่อข้อคำถามเชิงลบแบบ 1 : 1 มีจำนวน 7 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 9.09 ซึ่งงานวิจัย 5 ใน 7 เล่ม เป็นแบบสอบถามที่มีมาตรวัดเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามเชิงบวกและข้อคำถามเชิงลบอย่างละเท่าๆกัน

4. มิติของภาพลักษณ์องค์กรที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

จำนวนและร้อยละของมิติภาพลักษณ์องค์กรที่สำรวจพบจากแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงมิติของภาพลักษณ์องค์กรที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

| มิติของภาพลักษณ์องค์กร | จำนวน (เล่ม) | ร้อยละ |
|------------------------------------|--------------|--------|
| ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร | 34 | 44.16 |
| ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน | 60 | 77.92 |
| ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ | 61 | 79.22 |
| ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ | 76 | 98.70 |
| ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 40 | 51.95 |
| ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม | 62 | 80.52 |

N = 77

จากตารางที่ 4.3 พบว่า มิติของภาพลักษณ์องค์กรที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด คือภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 76 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 98.70 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสังคม จำนวน 62 เล่ม และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 61 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 80.52 และ 79.22 ตามลำดับ

ข้อคำถามในมิติของภาพลักษณ์องค์กรที่สำรวจได้สามารถจัดกลุ่มข้อคำถามเป็นกลุ่มย่อยในแต่ละมิติของภาพลักษณ์องค์กรได้อีก (รายละเอียดข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรจากงานวิจัยทั้งหมดจะใส่ไว้ในภาคผนวก ในที่นี้ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างข้อคำถามในมิติภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 6 มิติ ที่พบดังต่อไปนี้

ตัวอย่างข้อคำถามในมิติของภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหาร

ด้านบุคลิกลักษณะ

- ไอทีวีมีผู้บริหารที่มีความเป็นกลางในการดำเนินงาน
- ผู้บริหารของสำนักงานอัยการสูงสุดเป็นผู้มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต

ด้านการปฏิบัติงาน

- ผู้บริหารของสำนักงานอัยการสูงสุดเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล
- ผู้บริหาร บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่รู้จักการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอตนเองผ่านสื่อและสาธารณชน

ตัวอย่างข้อคำถามในมิติของภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน

ด้านบุคลิกลักษณะ

- พนักงานมีกริยา มารยาทอ่อนช้อย และมีความอ่อนน้อมถ่อมตน
- พนักงานมีน้ำเสียงไพเราะ นุ่มนวล และพูดจาสุภาพกับผู้โดยสาร

ด้านการปฏิบัติงาน

- พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- พนักงานของบริษัท ฮอนด้าฯ มีความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการเป็นอย่างดี

ตัวอย่างข้อคำถามในมิติของภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้า

- สินค้าของบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม
- บริษัท ฮอนด้าฯ ผลิตสินค้าและบริการได้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

ด้านการบริการ

- มีเทคโนโลยีทันสมัยในการให้บริการ เช่น เทคโนโลยีบาโค้ดที่เครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น
- บริษัท S&P เป็นองค์กรที่ให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า

ตัวอย่างข้อคำถามในมิติของภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริหารจัดการ

โครงสร้างและระบบการดำเนินงานขององค์กร

- เป็นองค์กรที่มีการวางระบบและโครงสร้างการบริหารงานที่ดี

- คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ในประเทศไทย
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน

การประชาสัมพันธ์ขององค์กร

- ธนาคารมีความโปร่งใส มีการเผยแพร่ข่าวสารให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ข้อเท็จจริง และความเคลื่อนไหวต่างๆของธนาคาร
- บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ได้มีการสื่อสารและให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี

ตัวอย่างข้อคำถามในมิติของภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวก

- การใช้คอนกรีตที่เคาน์เตอร์ใช้คอนกรีต มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ช่วยให้ประหยัดเวลา
- ห้องพักรับรองพิเศษสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการติดต่อเชิงธุรกิจที่เพียงพอ

ด้านบรรยากาศและการตกแต่ง

- รูปลักษณ์ของทุกสาขาเป็นมาตรฐานเดียวกัน
- สัญลักษณ์นกยูงยักษ์ และสีฟ้าแสดงถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร

ด้านทำเลที่ตั้งและพื้นที่ใช้สอย

- พื้นที่ให้บริการ (layout) เป็นสัดส่วน กว้างขวาง สะดวกสบาย
- มีสาขา/จุดบริการเครื่องอัตโนมัติครอบคลุมทุกพื้นที่ ให้บริการได้สะดวก

ตัวอย่างข้อคำถามในมิติของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านสังคม

- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ และผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการแจกผ้าห่มเพื่อต้านภัยหนาวกับไทยเบฟ
- บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในด้านการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

ด้านเศรษฐกิจ

- การที่ข้าราชการอัยการสละเงินประจำตำแหน่งเพื่อช่วยเหลือประเทศชาติ ยามประสบภาวะวิกฤต ตั้งแต่ต้นปี 2541 สามารถช่วยประหยัดเงินให้ประเทศชาติได้เป็นอย่างมาก
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ด้านประเพณีและวัฒนธรรม

- บัตรโดยสาร และซองบรรจุมีความสวยงาม และบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ไทย
- คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้ความสำคัญในการทำนุบำรุงสืบสานวัฒนธรรมไทย

ด้านสาธารณสุข

- บริษัท S&P เป็นองค์กรที่ห่วงใยคุณภาพชีวิตผู้บริโภค
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น

ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- บริษัท ฮอนด้าฯ ให้ความสำคัญในด้านการห่วงใยและรักษาสิ่งแวดล้อม
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีกระบวนการผลิตและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี

ด้านการศึกษาและเยาวชน

- การให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาและการศึกษาแก่เยาวชนของบริษัทฯ อาจกลายเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มเยาวชนมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม
- โครงการ “1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน” แสดงถึงการช่วยเหลือสังคมพัฒนาการศึกษาของเด็กไทย

ด้านกีฬา

- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา

5. ลักษณะของข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรตามเทคนิคการฉายความคิด (Projective Techniques) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ศึกษาความคิด ความรู้สึกที่บุคคลไม่สามารถแสดงออกมาได้นั้น พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีการใช้เทคนิคการฉายความคิดใน 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. การใช้คำ (Word Association) คือ การให้บุคคลตอบสนองต่อ คำ หรือ วลี ซึ่งนำมาเป็นตัวกระตุ้น ตัวอย่างลักษณะของข้อคำถามที่ใช้รูปแบบนี้ เช่น

- ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน
- *Good international reputation*

2. การแต่งประโยคหรือเรื่องให้สมบูรณ์ (Sentence and Story Completion) ตามเทคนิคการฉายความคิด หมายถึง การให้ผู้ตอบเติมประโยคหรือเรื่องราวที่เว้นไว้ให้สมบูรณ์ แต่ในการนำมาใช้กับแบบสอบถามอาจไม่เหมาะในการนำไปประมวลผลทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงประยุกต์เป็นการเขียนประโยคที่สมบูรณ์แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับประโยคนั้นๆมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างลักษณะของข้อคำถามที่ใช้รูปแบบนี้ เช่น

- *ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารของสำนักงานอัยการสูงสุดว่าจะสามารถผดุงไว้ซึ่งความยุติธรรม*
- *บริษัท ฮอนด้าฯ ผลิตสินค้าและบริการได้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค*

3. การสร้างบุคลิกและอุปมาอุปไมยของบุคคล (Personalification/Anthropomorphism) คือ การให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งนำมาเปรียบเปรย โดยอาจเป็น บุคคลที่มีชื่อเสียง ตัวละคร หรือสัตว์ ตัวอย่างลักษณะของข้อคำถามที่ใช้รูปแบบนี้ เช่น

- *มีการบริการที่อบอุ่น เหมือนอยู่กับครอบครัว*
- *งานของสหประชาชาติเป็นงานบนกระดาษมากกว่าการปฏิบัติจนมีผู้ให้สมญาว่าเป็นเสือกระดาษ*

โดยสรุป แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่พบในงานวิจัยมีลักษณะดังนี้

- มาตรฐานของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่เป็นมาตรฐานในรูปแบบ Likert Scale แบบ 5 ระดับ
- จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร มีจำนวนตั้งแต่ 7 ข้อ ไปจนถึง 72 ข้อ ส่วนใหญ่มีจำนวนข้อคำถามระหว่าง 11-15 ข้อ
- อัตราส่วนของข้อคำถามเชิงบวกต่อข้อคำถามเชิงลบ พบว่ามากกว่าร้อยละ 70 ไม่มีข้อคำถามเชิงลบ มีแต่เฉพาะข้อคำถามเชิงบวกในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
- มิติของภาพลักษณ์องค์กร พบว่ามีในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ทั้ง 6 มิติ โดยมิติที่พบมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ
- ลักษณะของข้อคำถามที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นการเขียนประโยคที่สมบูรณ์แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับประโยคนั้นๆมากน้อยเพียงใด ซึ่งประยุกต์มาจากการแต่งประโยคหรือเรื่องให้สมบูรณ์ (Sentence and Story Completion) ตามเทคนิคการฉายความคิด

บทที่ 5

การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรของผู้วิจัยฉบับนี้ มีแนวคิดมาจากรูปแบบของแบบทดสอบทางจิตวิทยา เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การใช้เครื่องมือใดๆ เพื่อวัดภาพลักษณ์ก็ควรจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับแบบทดสอบทางจิตวิทยาเช่นกัน เพราะแบบทดสอบทางจิตวิทยาเป็นเครื่องมือที่จิตแพทย์และ/หรือนักจิตวิทยาใช้ในการสำรวจ วัด หรือประเมินความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่ซ่อนอยู่ภายใน ในทางปฏิบัติ การทดสอบทางจิตวิทยามักอาศัยเครื่องมือหลากหลายรูปแบบในการค้นหาความผิดปกติ หรือความบกพร่องทางจิตใจบางอย่าง ทั้งนี้ การใช้ข้อคำถามแบบตรงไปตรงมาอาจจะไม่สามารถทำให้ทราบความคิดหรือความรู้สึกที่แท้จริงของบุคคลนั้นได้ ดังนั้นข้อคำถามที่ใช้จึงต้องมีลักษณะการถามแบบอ้อม

โดยปกติแล้ว แบบทดสอบทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่ไม่ควรนำมาเผยแพร่อย่างเปิดเผย เนื่องจากแบบทดสอบทางจิตวิทยาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการตรวจวินิจฉัยโรคของจิตแพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อประโยชน์ในการบำบัดรักษาผู้ป่วยเท่านั้น แต่ก็มีแบบทดสอบทางจิตวิทยาบางประเภทซึ่งสามารถเปิดเผยให้แก่ประชาชนทั่วไปได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น แบบทดสอบดัชนีชี้วัดสุขภาพจิตคนไทยใหม่ ฉบับสมบูรณ์ 54 ข้อ (The New Thai Mental Health Indicator (TMHI-54)) แบบสอบถามสุขภาพทั่วไป (Thai GHQ-60) และ แบบทดสอบความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) เป็นต้น ซึ่งแบบทดสอบเหล่านี้เป็นแบบทดสอบซึ่งกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข นำมาเผยแพร่บนเว็บไซต์ ผู้วิจัยจึงสามารถนำมาเป็นต้นแบบในการออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรได้

สำหรับการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสร้างเป็นข้อคำถามสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ 1) การรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือที่มีอยู่แล้วและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง วิธีการนี้จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดด้านและแนวทางในการสร้างข้อคำถาม โดยอาจศึกษาจากเครื่องมือที่มีอยู่ และคัดเลือกเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจศึกษา 2) การรวบรวมข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งควรจะประกอบไปด้วยบุคคลหลากหลายคุณลักษณะโดยอาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพ ประสบการณ์ เพศ อายุ ระดับฐานะทางสังคม เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมประชากรในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจศึกษามากที่สุด วิธีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถทำได้โดยการสัมภาษณ์ หรือการอภิปรายกลุ่ม

Spector (1992) ได้เสนอหลักการในการเขียนข้อคำถามที่ดีไว้ดังนี้

1. หนึ่งข้อคำถามต้องมีใจความเดียว เนื่องจากหากมีใจความมากกว่า 1 อย่าง จะทำให้ผู้ตอบเกิดความสับสน
2. ข้อคำถามในเครื่องมือทั้งฉบับควรประกอบด้วยข้อคำถามทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งจะช่วยลดอคติที่อาจเกิดขึ้นจากผู้ตอบได้ส่วนหนึ่ง
3. ในข้อคำถามพยายามหลีกเลี่ยงการใช้คำนามธรรม ศัพท์แสดง หรือคำศัพท์เทคนิคที่รู้จักกันเฉพาะกลุ่ม รวมทั้งไม่ควรใช้อักษรย่อ เว้นแต่จะเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย
4. การใช้ภาษาในข้อคำถามต้องพยายามคำนึงถึงระดับการศึกษาของผู้ตอบ โดยพยายามเขียนให้คนทั่วไปอ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย เพื่อช่วยลดอคติและความคลาดเคลื่อนในการตอบที่เกิดจากการเข้าใจความหมายผิดพลาด
5. หลีกเลี่ยงการใช้คำปฏิเสธ รวมทั้งคำปฏิเสธซ้อนปฏิเสธเนื่องจากจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้

ร่างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับนี้สร้างขึ้นโดยการรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือที่มีอยู่แล้ว ในที่นี้คือ แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรจากวิทยานิพนธ์และรายงานโครงการเฉพาะบุคคลของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการพิจารณาองค์ประกอบของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรดังต่อไปนี้

1. มาตรฐานของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
2. จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
3. อัตราส่วนของข้อคำถามเชิงบวกต่อข้อคำถามเชิงลบของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
4. มิติของภาพลักษณ์องค์กรที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
5. ลักษณะของข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

1. มาตรฐานของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

มาตรฐานของแบบสอบถามที่เลือกใช้กับร่างแบบสอบถามฉบับนี้คือ มาตรฐานในรูปแบบ Likert Scale เพราะเป็นรูปแบบที่นิยมใช้ในงานวิจัยเพื่อวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยพบมากถึงร้อยละ 93.50 นอกจากนี้ มาตรฐานในรูปแบบ Likert Scale ยังเป็นรูปแบบที่บุคคลคุ้นชินหรือเคยมีประสบการณ์ในการตอบมาก่อน ซึ่งอาจจะช่วยให้การตอบแบบสอบถามไม่ยุ่งยากจนเกินไป

Spector (1992) กล่าวว่า ข้อดีของมาตรฐาน Likert Scale คือ 1) มีคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาที่ดี คือ มีความถูกต้องและความเที่ยงตรงสูง โดยแต่ละข้อคำถามจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเนื่องจากทุกข้อคำถามมุ่งวัดในสิ่งเดียวกัน 2) การสร้างเครื่องมือทำได้ง่ายและการพัฒนาเครื่องมือเริ่มต้นอาจใช้กลุ่มตัวอย่างเพียง 100-200 คน 3) มีความสะดวกในการตอบข้อคำถามเนื่องจากลักษณะตัวเลือกเป็นแบบเดียวกันทำให้เข้าใจง่าย อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของมาตรฐานนี้คือ กลุ่มตัวอย่างควรมีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้พอสมควร นอกจากนี้ ในการพัฒนาเครื่องมือโดยใช้สถิติที่มีความซับซ้อนในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลสามารถทำได้ด้วยการแทนที่ข้อความด้วยตัวเลข ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับ interval scale จึงสามารถนำไปคำนวณด้วยสถิติขั้นสูงต่อไปได้

สำหรับการกำหนดระดับของตัวเลือกของมาตรฐาน Likert Scale Fayers and Machin (2000) กล่าวว่า จะพบได้ตั้งแต่ 3 - 7 ระดับ แล้วแต่ผู้สร้างเครื่องมือว่าต้องการความละเอียดมากน้อยเพียงใด แต่ที่พบได้บ่อยคือ ประมาณ 4 - 5 ระดับ ขณะที่ Spector (1992) กล่าวว่า การใช้ตัวเลือกน้อยเกินไปจะทำให้ความแม่นยำ (precision) และความเที่ยงตรง (Reliability) ต่ำ ดังนั้นควรใช้ประมาณ 5 - 9 ระดับ

การใช้ค่าแสดงระดับมาตรฐานของมาตรฐาน Likert Scale แบบ 5 ระดับ พบว่ามี การใช้ค่าแสดงระดับมาตรฐานแตกต่างกัน 3 แบบ ตามแนวคิดของ Spector 1992 คือ

1. แบบประเมินความถี่ (Frequency) เช่น ไม่เคยเลย นานๆ ครั้ง บางครั้ง บ่อยๆ ตลอดเวลา
2. แบบประเมินความมากน้อย (Evaluation) เช่น ไม่เลย น้อย ปานกลาง ค่อนข้างมาก มาก
3. แบบประเมินความคิดเห็น (Agreement) เช่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย

จากการสำรวจแบบทดสอบทางจิตวิทยาที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข พบว่า แบบทดสอบส่วนมากใช้มาตรวัดในรูปแบบ Likert Scale เช่นเดียวกับแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์ทั่วไป หากแต่ระดับมาตรวัดแบ่งเป็น 4 ระดับ ซึ่งจะทำให้ไม่มีค่ากลาง เป็นการออกแบบแบบสอบถามที่ต้องการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเท่านั้น ขณะที่ค่าแสดงระดับมาตรวัดที่พบในแบบสอบถามทางจิตวิทยา คือ จริงที่สุด ค่อนข้างจริง ไม่ค่อยจริง ไม่จริง และมีการระบุค่าแสดงระดับมาตรวัดไว้ในทุกๆ ข้อคำถาม เพื่อช่วยให้ผู้ตอบได้พิจารณาระดับความคิดเห็นได้ถูกต้องแม่นยำ

การทดสอบทางจิตวิทยาเป็นการทดสอบที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อวินิจฉัยอาการผิดปกติ หรืออาการของโรคทางด้านจิตใจ เครื่องมือที่ใช้วัดจึงมีลักษณะที่สามารถบ่งชี้ความผิดปกติได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ในแบบทดสอบทางจิตวิทยาจึงไม่มีการระบุค่ากลางไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการปกปิดความรู้สึกที่ไม่ดีของคนไข้ สำหรับการวัดภาพลักษณ์องค์กรก็จะเป็นไปในลักษณะเดียวกัน เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนภูมิคุ้มกันขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนหนึ่งในสัญญาเตือนภัยที่จะบ่งบอกให้ทราบว่า ขณะนี้องค์กรมีจุดบกพร่องหรือความผิดปกติอะไรหรือไม่ อย่างไร ในเมื่อการวัดภาพลักษณ์องค์กรมีเป้าหมายเพื่อสำรวจและวินิจฉัยอาการเจ็บป่วยขององค์กร เครื่องมือที่ใช้วัดก็ควรที่จะสามารถบ่งชี้ความผิดปกติได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นมาตรวัดของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรของผู้วิจัยฉบับนี้จึงเลือกที่จะใช้มาตรวัดในรูปแบบเดียวกันกับแบบทดสอบทางจิตวิทยา คือเป็นมาตรวัดในรูปแบบ 4 ระดับ พร้อมกับการระบุค่าแสดงระดับมาตรวัดเป็น จริงที่สุด ค่อนข้างจริง ไม่ค่อยจริง ไม่จริง ไว้ในทุกข้อคำถาม ผู้วิจัยคาดหวังว่ามาตรวัดในรูปแบบนี้ จะสามารถช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ทราบถึงความคิด ความรู้สึกที่แท้จริงของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้มากขึ้น

2. จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

Fayers and Machin (2000) กล่าวถึงหลักการสร้างเครื่องมือที่ดีว่า ควรสร้างให้มีปริมาณข้อคำถามให้มากที่สุด เพราะจำนวนข้อคำถามจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือ นอกจากนี้ วิเชียร เกตุสิงห์ (2530) ยังกล่าวว่า แบบคำถามความคิดเห็น (Opinion statements) ซึ่งให้ผู้ตอบระบุคำตอบว่า เห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้ นั้น ควรใช้คำถามหลายๆ ข้อคำถามในเรื่องเดียวกัน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบ และทำให้ผู้ตอบมองเห็นประเด็นที่ถามได้ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกคุณลักษณะหรือข้อความที่สำรวจได้จากแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรซึ่งพบในงานวิจัยตั้งแต่ 2 เล่ม ขึ้นไป มาเรียบเรียงเป็นข้อคำถามตามแนวทางหรือหลักการที่ดีในการสร้างแบบสอบถาม จำนวนข้อ

คำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับนี้เป็นการรวบรวมข้อคำถามจากแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 77 เล่มที่สำรวจได้ ข้อคำถามจึงครอบคลุมในทุกมิติของภาพลักษณ์องค์กร ทุกกลุ่มเป้าหมาย และทุกประเภทธุรกิจ

ข้อคำถามในร่างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับนี้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 120 ข้อคำถาม ประกอบด้วย มิติของภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหาร จำนวน 9 ข้อคำถาม ด้านพนักงาน จำนวน 27 ข้อคำถาม ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 13 ข้อคำถาม ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 48 ข้อคำถาม ด้านกายภาพ จำนวน 9 ข้อ และด้านสังคม จำนวน 17 ข้อ ข้อคำถามทั้ง 120 ข้อคำถามนี้จะนำไปทดสอบหาค่าความถูกต้อง (Validity) และค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือต่อไป

3. อัตราส่วนของข้อคำถามเชิงลบต่อข้อคำถามเชิงบวกของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

ตามหลักเกณฑ์การสร้างข้อคำถามของวิเชียร เกตุสิงห์ (2530) มีข้อหนึ่งระบุว่าควรมีคำถามทั้งประเภทเห็นด้วยคล้อยตาม (Favorable statements) และประเภทไม่เห็นด้วยคล้อยตาม (Unfavorable statements) อย่างละเท่าๆกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงทัศนคติหรือเจตคติทั้งสองด้าน ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ครึ่งหนึ่งของจำนวนข้อคำถามเป็นข้อคำถามในเชิงลบ

สำหรับการให้คะแนนตาม สำหรับการให้คะแนนตามหลักการของมาตรวัด Likert Scale คือ การรวมคะแนนจากข้อคำถามหลายข้อในด้านเดียวกัน แล้วนำผลคะแนนรวมที่ได้หารจำนวนข้อในด้านนั้น จะได้เป็นคะแนนในแต่ละด้าน ส่วนข้อคำถามทางลบ ต้องปรับคะแนนในทางตรงข้ามก่อนรวมคะแนน

เรื่องการทำข้อคำถามเป็นปฏิเศศ Spector (1992) กล่าวว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการสร้างข้อคำถามเชิงลบ คือ การใส่คำว่า “ไม่” ลงในข้อคำถามเลย แต่การใช้ข้อความแบบนี้อาจทำให้ผู้ตอบเข้าใจผิดได้ ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตีความผิด จึงควรสร้างข้อคำถามเชิงลบโดยการหาคำที่มีความหมายตรงข้ามหรือใกล้เคียงที่สุดมาใส่แทนจะดีกว่า ยกตัวอย่างเช่น “ฉันไม่ชอบงานที่ฉันทำ” เปลี่ยนเป็น “ฉันเกลียดงานที่ฉันทำ”

สรุปแล้ว ผู้วิจัยจะเสนอให้ในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรประกอบไปด้วยข้อคำถามเชิงบวกและข้อคำถามเชิงลบในจำนวนที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกันในทุกๆมิติของ

ภาพลักษณ์องค์กร ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้ผู้ตอบมีอคติ ซึ่งจะช่วยลดอคติในการตอบแบบสอบถามรวมทั้งทำให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) สูงขึ้นด้วย

4. มิติของภาพลักษณ์องค์กรที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

มิติของภาพลักษณ์องค์กรที่พบในร่างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบไปด้วย 6 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านสังคม โดยมิติภาพลักษณ์องค์กรที่พบในแบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ คิดเป็นร้อยละ 98.70 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสังคม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 80.52, 79.22, 77.92, 51.95 และ 44.16 ตามลำดับ

คุณลักษณะหรือข้อความที่สำรวจได้จากแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรซึ่งพบในงานวิจัยตั้งแต่ 2 เล่ม ขึ้นไป ในแต่ละมิติ จะถูกนำไปใช้เป็นข้อคำถามในร่างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร จำนวนข้อคำถามในแต่ละมิติของภาพลักษณ์องค์กรจะขึ้นอยู่กับปริมาณข้อคำถามที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์ที่สำรวจได้จากงานวิจัยทั้ง 77 เล่ม

ในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรผู้วิจัยเสนอให้ประกอบไปด้วยข้อคำถามในทุกมิติของภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

5. ลักษณะของข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

การกำหนดรูปแบบของเครื่องมือ หลังจากที่ได้ข้อคำถามและกำหนดตัวเลือกที่เหมาะสมแล้ว ก็นำข้อคำถามมาจัดเรียงตามความเหมาะสมและสร้างประโยคคำถามนำที่สั้นกระชับ อ่านแล้วเข้าใจง่าย และสะดวกในการตอบคำถาม ซึ่งอาจใช้หลักการจัดทำรูปแบบเครื่องมือของอุทุมพร (2530) และ Fayers and Machin (2000) ดังนี้

- รูปร่าง ขนาดของแบบฟอร์ม ขนาดตัวอักษรเหมาะสม ดูน่าอ่านและอ่านง่าย โดยเฉพาะในผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี

- เรียงเลขข้อและหน้าอย่างมีระเบียบ เว้นระยะให้สะดวกแก่การอ่าน และอาจมีคำแนะนำในการตอบอย่างชัดเจน พร้อมตัวอย่าง (ถ้ามี)
- ควรขีดเส้นใต้หรือเน้นข้อความที่สำคัญเช่น ช่วงเวลาที่ถาม หรือหากมีข้อคำถามใดที่คุณคิดว่ากันต้องเน้นให้เห็นข้อความสำคัญที่แสดงความแตกต่าง

นอกจากนี้วีเชียร เกตุสิงห์ (2530) ยังระบุแนวทางการสร้างข้อคำถามไว้ว่า ควรเป็นข้อความเชิงความคิดเห็น ไม่ควรเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องที่ถาม และควรถามในเรื่องที่เห็นว่าจะมีความแตกต่างกันในคำตอบ คือมีทั้งฝ่ายเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย ประกอบกับการพิจารณาข้อคำถามของแบบสอบถามทางจิตวิทยา กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดลักษณะของข้อคำถามที่เน้นไปยัง ความคิด ความรู้สึก ความเห็น หรือความเข้าใจของบุคคลเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือข้อความต่างๆ เช่น ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการมีความหลากหลาย ท่านรู้สึกว่าผู้บริหารเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ เป็นต้น การขึ้นต้นข้อคำถามด้วยคำเหล่านี้ เป็นการถามถึงความคิด ความรู้สึก ของผู้ตอบที่มีต่อข้อคำถามนั้นๆ ไม่ใช่เป็นการถามเพื่อหาข้อเท็จจริงหรือจะทดสอบความรู้ของผู้ตอบเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงเสนอให้ข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีลักษณะเป็นการเขียนประโยคที่สมบูรณ์แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับประโยคนั้นๆมากน้อยเพียงใด ซึ่งประยุกต์มาจากการแต่งประโยคหรือเรื่องให้สมบูรณ์ (Sentence and Story Completion) ตามเทคนิคการฉายความคิด ร่วมกับหลักการออกแบบเครื่องมือที่ดีข้างต้นด้วย

จากกรอบแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับที่ 1 และดำเนินการทดสอบความถูกต้อง (Validity) โดยเลือกองค์กรที่มีความเหมาะสมและยินดีให้ความร่วมมือในการตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งนี้ "การวิจัยเชิงปริมาณ เหมาะกับองค์กรที่คุณลักษณะต่างๆเป็นที่รู้จักของประชาชนเป็นอย่างดีในวงกว้าง" (Joep Cornelissen: 2008) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดเลือก บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG) ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่และยินดีให้ความร่วมมือในการตรวจสอบความถูกต้อง แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่นำไปทดสอบความถูกต้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับที่ 1
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร เพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และพัฒนาเป็นแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ประเด็นการตรวจสอบค่าความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

1. ความสอดคล้องของเนื้อหาในเชิงทฤษฎี/แนวคิด และความสามารถของเครื่องมือที่วัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง โดยให้ค่าคะแนนการพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้
 - 1 หมายถึง เห็นด้วย
 - 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 - 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
2. โครงสร้าง รูปลักษณะ ของแบบสอบถาม เช่น ขนาดและสีของตัวอักษร จำนวนสเกล ค่าสเกล รูปแบบสเกล ลักษณะตาราง เป็นต้น
3. ความสะดวกในการใช้งาน เช่น ลักษณะข้อคำถาม ความยาวของแบบสอบถาม การจัดเรียงข้อคำถาม ข้อคำถามเชิงบวกและเชิงลบ เป็นต้น
4. การวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเหมาะสม เพียงพอหรือไม่อย่างไร
5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพหรือความคิดของบุคคลต่อองค์กรที่เกิดมากจากการรับรู้ข่าวสารและการมีประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กรนั้น และประมวลเป็นภาพในความคิดของบุคคลนั้นๆ

| ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร | | 1 = เห็นด้วย -1 = ไม่เห็นด้วย 0 = ไม่แน่ใจ | | | |
|------------------------|--|--|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีความเป็นผู้นำ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 2 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 3 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีบุคลิกภาพดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 4 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG เป็นผู้ที่มีความเสี่ยง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 5 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีความน่าเชื่อถือ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 6 | ท่านไม่คิดว่าผู้บริหารของ SCG เป็นที่รู้จักในวงสังคม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 7 | ท่านรู้สึกว่าผู้บริหารของ SCG เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ความสามารถ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 8 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG เป็นผู้ที่ขาดวิสัยทัศน์ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 9 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ไม่เป็นที่ยอมรับนับถือ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน | | 1 = เห็นด้วย -1 = ไม่เห็นด้วย 0 = ไม่แน่ใจ | | | |
|----------------------|--|--|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 2 | ท่านรู้สึกพอใจความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน SCG | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 3 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้ภาษา | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 4 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีความรับผิดชอบ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 5 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีความถูกต้องในการทำงาน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 6 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีบุคลิกภาพดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 7 | ท่านรู้สึกว่าพนักงานของ SCG มีความเป็นมิตร | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (ต่อ) | | 1 = เห็นด้วย -1 = ไม่เห็นด้วย 0 = ไม่แน่ใจ | | | |
|----------------------------|---|--|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 8 | ท่านรู้สึกว่าคุณงานของ SCG เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 9 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีริยามารยาทที่ดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 10 | ท่านรู้สึกว่าคุณงานของ SCG ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 11 | ท่านรู้สึกว่าคุณงานของ SCG ทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 12 | ท่านเข้าใจว่าพนักงานของ SCG เป็นผู้ที่มีศีลธรรม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 13 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีมนุษยสัมพันธ์ดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 14 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีความสุภาพอ่อนน้อม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 15 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ไม่สามารถตอบข้อซักถามได้ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 16 | ท่านรู้สึกว่าคุณงานของ SCG ไม่มีอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 17 | ท่านรู้สึกว่าคุณงานของ SCG ไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 18 | ท่านรู้สึกว่าคุณงานของ SCG ขาดวิสัยทัศน์ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 19 | ท่านรู้สึกว่าคุณงานของ SCG มีความรู้ความสามารถไม่เพียงพอ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 20 | ท่านรู้สึกว่าคุณงานของ SCG ขาดความน่าเชื่อถือ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 21 | ท่านรู้สึกว่าคุณงานของ SCG ไม่มีความกระตือรือร้น | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 22 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ขาดทักษะในการสื่อสาร | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 23 | ท่านรู้สึกว่าคุณงานของ SCG ขาดความละเอียดรอบคอบ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 24 | ท่านรู้สึกว่าคุณงานของ SCG ไม่เชื่อถือตรงในการบริการ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (ต่อ) | | 1 = เห็นด้วย -1 = ไม่เห็นด้วย 0 = ไม่แน่ใจ | | | |
|----------------------------|---|--|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 25 | ท่านไม่รู้สึกรู้สึกว่าพนักงานของ SCG มีประสิทธิภาพในการบริการ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 26 | ท่านไม่คิดว่าการแต่งกายของพนักงานของ SCG มีความเหมาะสม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 27 | ท่านไม่รู้สึกรู้สึกว่าพนักงานของ SCG ใช้น้ำเสียงในการสื่อสารที่ดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ | | 1 = เห็นด้วย -1 = ไม่เห็นด้วย 0 = ไม่แน่ใจ | | | |
|------------------------------|--|--|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG มีความหลากหลาย | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 2 | ท่านเข้าใจว่าสินค้า/บริการของ SCG ได้มาตรฐาน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 3 | ท่านคิดว่าสินค้า/บริการของ SCG มีคุณภาพดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 4 | ท่านรู้สึกรู้สึกว่าสินค้า/บริการของ SCG สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 5 | ท่านรู้สึกรู้สึกว่าสินค้า/บริการของ SCG มีความคุ้มค่าด้านราคา | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 6 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG สามารถให้ความบันเทิงแก่ท่านได้ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 7 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG ช่วยผ่อนคลายความเครียด | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 8 | ท่านไม่เห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG ทำให้ได้รับความรู้ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 9 | ท่านรู้สึกรู้สึกว่าสินค้า/บริการของ SCG ไม่มีที่น่าสนใจ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 10 | ท่านรู้สึกรู้สึกว่าสินค้า/บริการของ SCG มีราคาสูงเกินความเป็นจริง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 11 | ท่านไม่เห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG มีความทันสมัย | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ (ต่อ) | | 1 = เห็นด้วย -1 = ไม่เห็นด้วย 0 = ไม่แน่ใจ | | | |
|------------------------------------|---|--|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 12 | ท่านไม่คิดว่าสินค้า/บริการของ SCG ก่อให้เกิดประสบการณ์การใช้ที่ดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 13 | ท่านคิดว่าช่วงเวลาทำการของ SCG ไม่เอื้อต่อการใช้บริการ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ | | 1 = เห็นด้วย -1 = ไม่เห็นด้วย 0 = ไม่แน่ใจ | | | |
|------------------------------|--|--|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | ท่านคิดว่า SCG มีความคล่องตัวในการบริหารงานสูง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 2 | ท่านคิดว่า SCG มีโครงสร้างการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 3 | ท่านคิดว่า SCG มีการวางระบบบริหารงานที่ดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 4 | ท่านคิดว่า SCG เป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 5 | ท่านคิดว่า SCG เป็นฐานข้อมูลของประเทศไทย | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 6 | ท่านรู้สึกว่ SCG บริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 7 | ท่านคิดว่าบุคคลภายนอกอยากจะทำมาทำงานที่ SCG | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 8 | ท่านคิดว่า SCG เปิดโอกาสให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องในการทำงาน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 9 | ท่านคิดว่า SCG มีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 10 | ท่านเข้าใจว่า SCG มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานภายในองค์กร | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 11 | ท่านคิดว่า SCG สามารถอำนวยความสะดวกในทุกเรื่อง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 12 | ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 13 | ท่านคิดว่า SCG มีการพัฒนาวิธีการทำงานอยู่เสมอ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ (ต่อ) | | 1 = เห็นด้วย -1 = ไม่เห็นด้วย 0 = ไม่แน่ใจ | | | |
|------------------------------------|--|--|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 14 | ท่านคิดว่า SCG มีระบบการบริหารจัดการภายในที่ดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 15 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรชั้นนำ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 16 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากผู้บังคับบัญชา | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 17 | ท่านคิดว่า SCG เปิดโอกาสให้พนักงานก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 18 | ท่านคิดว่า SCG มีการเลื่อนตำแหน่งและการขึ้นเงินเดือนที่เป็นธรรม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 19 | ท่านเข้าใจว่า SCG มีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 20 | ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการบริการที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 21 | ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการบริการที่สอดคล้องกับการเมือง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 22 | ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการบริการที่สอดคล้องกับสังคม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 23 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีจรรยาบรรณ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 24 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใส | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 25 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 26 | ท่านคิดว่า SCG ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 27 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 28 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 29 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 30 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีความซื่อสัตย์ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 31 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีความเป็นกลาง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ (ต่อ) | | 1 = เห็นด้วย -1 = ไม่เห็นด้วย 0 = ไม่แน่ใจ | | | |
|------------------------------------|---|--|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 32 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีความเสมอภาค เป็นธรรม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 33 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีล้ำสมัย | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 34 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีขาดความรับผิดชอบ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 35 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีมีความใกล้ชิดกับประชาชน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 36 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนพนักงานอย่างเป็นธรรม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 37 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีวิสัยทัศน์ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 38 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 39 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารและพนักงานร่วมทำกิจกรรมในโอกาสต่างๆ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 40 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนได้ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 41 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ขาดการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 42 | ท่านคิดว่าข้อมูลที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ SCG ขาดความถูกต้อง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 43 | ท่านคิดว่าข้อมูลที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ SCG ไม่มีความน่าเชื่อถือ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 44 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่นำเสนอข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 45 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพียงพอต่อความต้องการข้อมูลข่าวสาร | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 46 | ท่านคิดว่า การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ SCG ไม่ครบถ้วน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ (ต่อ) | | 1 = เห็นด้วย -1 = ไม่เห็นด้วย 0 = ไม่แน่ใจ | | | |
|------------------------------------|--|--|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 47 | ท่านไม่คิดว่า SCG มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 48 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างทั่วถึง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | 1 = เห็นด้วย -1 = ไม่เห็นด้วย 0 = ไม่แน่ใจ | | | |
|-----------------------------------|--|--|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | ท่านคิดว่า SCG มีบรรยากาศการทำงานที่ดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 2 | ท่านคิดว่า SCG มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 3 | ท่านคิดว่า SCG มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 4 | ท่านคิดว่า SCG มีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัว | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 5 | ท่านคิดว่า SCG มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบครัน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 6 | ท่านคิดว่า SCG มีระบบการดูแลความสะอาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 7 | ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของ SCG ไม่ค่อยดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 8 | ท่านรู้สึกว่ห้องน้ำของ SCG ไม่ถูกสุขลักษณะ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 9 | ท่านรู้สึกว่ SCG มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอกับการใช้งาน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม | | 1 = เห็นด้วย -1 = ไม่เห็นด้วย 0 = ไม่แน่ใจ | | | |
|------------------------------------|--|--|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษา | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ต่อ) | | | | | 1 = เห็นด้วย |
|--|---|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| | | | | | -1 = ไม่เห็นด้วย |
| | | | | | 0 = ไม่แน่ใจ |
| 2 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการจ้างงาน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 3 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ทำรายได้มาสู่ประเทศ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 4 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 5 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 6 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 7 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ยึดประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 8 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 9 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาล้างแวล้อม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 10 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่ใส่ใจในเรื่องน้ำเสีย | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 11 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 12 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่ให้ความสำคัญต่อระบบสาธารณสุขของประเทศ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 13 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ละเลยต่อการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 14 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีควมรับผิดชอบต่อสังคม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

จากแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับที่ 1 ดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำไปทดสอบค่าความถูกต้อง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ และทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Reliability) กับกลุ่มทดสอบซึ่งจะรายงานผลในบทที่ 6 ต่อไป

บทที่ 6

การทดสอบความถูกต้อง (Validity) และทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

การทดสอบความถูกต้อง (Validity)

หลังจากที่ออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การทดสอบความถูกต้อง (Validity) ของเครื่องมือโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับนี้ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญในสายวิชาการและสายวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์

ในการพิจารณาความถูกต้องของเครื่องมือนั้น ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ของ Richard J. Rovinnelli & Ronald K. Hambleton (1977) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัดที่ใช้ในงานวิจัย วิธีการหาค่า IOC ของเครื่องมือวัด ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบและให้คะแนนรายชื่อตามดุลยพินิจ โดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้เชี่ยวชาญนั้นจะมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้หรือไม่

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญครบทุกท่านแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง ค่าคะแนนรายชื่อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบ

N หมายถึง จำนวนผู้ตรวจสอบหรือทรงคุณวุฒิ

ผลที่ได้จากการคำนวณนั้นควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ +0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าเป็นข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้งานได้ แต่หากค่า IOC น้อยกว่า +0.5 แต่จำเป็นต้องใช้ข้อ

คำถามนั้น ผู้วิจัยอาจทำการพัฒนาปรับปรุงข้อคำถามนั้นให้เหมาะสมขึ้นตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่ทำการตรวจสอบ

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของร่างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ได้จากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ รายละเอียดดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของร่างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

| | ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร | ค่า IOC |
|--|---|-------------|
| 1 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีความเป็นผู้นำ | 1.00 |
| 2 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน | 1.00 |
| 3 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีบุคลิกภาพดี | 0.75 |
| 4 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG เป็นผู้ที่ซื่อสัตย์ | 0.75 |
| 5 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีความน่าเชื่อถือ | 0.75 |
| 6 | ท่านไม่คิดว่าผู้บริหารของ SCG เป็นที่รู้จักในวงสังคม | 0.25 |
| 7 | ท่านรู้สึกว่าคุณผู้บริหารของ SCG เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ความสามารถ | 0.50 |
| 8 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG เป็นผู้ที่ขาดวิสัยทัศน์ | 0.50 |
| 9 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ไม่เป็นที่ยอมรับนับถือ | 0.50 |
| ค่า IOC เฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารเท่ากับ | | 0.67 |

| | ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน | ค่า IOC |
|---|--|---------|
| 1 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ | 0.50 |
| 2 | ท่านรู้สึกพอใจความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน SCG | 1.00 |
| 3 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้ภาษา | 0.75 |
| 4 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีความรับผิดชอบ | 0.50 |
| 5 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีความถูกต้องในการทำงาน | 0.00 |
| 6 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีบุคลิกภาพดี | 1.00 |
| 7 | ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานของ SCG มีความเป็นมิตร | 1.00 |
| 8 | ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานของ SCG เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาดี | 0.50 |

| | ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (ต่อ) | ค่า IOC |
|--|---|-------------|
| 9 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีกิจกรรมายาที่ดี | 1.00 |
| 10 | ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของพนักงานของ SCG ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี | 0.50 |
| 11 | ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของพนักงานของ SCG ทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ | 1.00 |
| 12 | ท่านเข้าใจว่าคุณภาพของพนักงานของ SCG เป็นผู้ที่มีศีลธรรม | 0.25 |
| 13 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีมนุษยสัมพันธ์ดี | 1.00 |
| 14 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีความสุภาพอ่อนน้อม | 0.75 |
| 15 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ไม่สามารถตอบข้อซักถามได้ | 0.50 |
| 16 | ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของพนักงานของ SCG ไม่มีอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการ | 0.50 |
| 17 | ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของพนักงานของ SCG ไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน | 0.50 |
| 18 | ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของพนักงานของ SCG ขาดวิสัยทัศน์ | 0.50 |
| 19 | ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของพนักงานของ SCG มีความรู้ความสามารถไม่เพียงพอ | 0.50 |
| 20 | ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของพนักงานของ SCG ขาดความน่าเชื่อถือ | 0.00 |
| 21 | ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของพนักงานของ SCG ไม่มีความกระตือรือร้น | 0.50 |
| 22 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ขาดทักษะในการสื่อสาร | 0.50 |
| 23 | ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของพนักงานของ SCG ขาดความละเอียดรอบคอบ | 0.50 |
| 24 | ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของพนักงานของ SCG ไม่ซื่อตรงในการบริการ | 0.25 |
| 25 | ท่านไม่รู้สึกว่าคุณภาพของพนักงานของ SCG มีประสิทธิภาพในการบริการ | 0.00 |
| 26 | ท่านไม่คิดว่าการแต่งกายของพนักงานของ SCG มีความเหมาะสม | 0.00 |
| 27 | ท่านไม่รู้สึกว่าคุณภาพของพนักงานของ SCG ใช้น้ำเสียงในการสื่อสารที่ดี | 0.00 |
| ค่า IOC เฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านพนักงานเท่ากับ | | 0.67 |

| | ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ | ค่า IOC |
|---|---|---------|
| 1 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG มีความหลากหลาย | 0.75 |
| 2 | ท่านเข้าใจว่าสินค้า/บริการของ SCG ได้มาตรฐาน | 1.00 |
| 3 | ท่านคิดว่าสินค้า/บริการของ SCG มีคุณภาพดี | 1.00 |
| 4 | ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้า/บริการของ SCG สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ | 1.00 |
| 5 | ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้า/บริการของ SCG มีความคุ้มค่าด้านราคา | 1.00 |
| 6 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG สามารถให้ความบันเทิงแก่ท่านได้ | 0.50 |

| | ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ (ต่อ) | ค่า IOC |
|--|---|-------------|
| 7 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG ช่วยผ่อนคลายความเครียด | 0.50 |
| 8 | ท่านไม่เห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG ทำให้ได้รับความรู้ | -0.25 |
| 9 | ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ SCG ไม่มีความน่าสนใจ | 0.50 |
| 10 | ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ SCG มีราคาสูงเกินความเป็นจริง | 0.50 |
| 11 | ท่านไม่เห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG มีความทันสมัย | 0.50 |
| 12 | ท่านไม่คิดว่าสินค้า/บริการของ SCG ก่อให้เกิดประสบการณ์การใช้ที่ดี | 0.00 |
| 13 | ท่านคิดว่าช่วงเวลาทำการของ SCG ไม่เอื้อต่อการใช้บริการ | 0.50 |
| ค่า IOC เฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการเท่ากับ | | 0.58 |

| | ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ | ค่า IOC |
|----|--|---------|
| 1 | ท่านคิดว่า SCG มีความคล่องตัวในการบริหารงานสูง | 0.50 |
| 2 | ท่านคิดว่า SCG มีโครงสร้างการบริหารงานที่มี ประสิทธิภาพ | 0.50 |
| 3 | ท่านคิดว่า SCG มีการวางระบบบริหารงานที่ดี | 0.75 |
| 4 | ท่านคิดว่า SCG เป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการ | 0.75 |
| 5 | ท่านคิดว่า SCG เป็นฐานข้อมูลของประเทศไทย | 0.50 |
| 6 | ท่านรู้สึกว่าคุณค่า SCG บริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย | 1.00 |
| 7 | ท่านคิดว่าบุคคลภายนอกอยากจะเข้ามาทำงานที่ SCG | 1.00 |
| 8 | ท่านคิดว่า SCG เปิดโอกาสให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องในการทำงาน | 1.00 |
| 9 | ท่านคิดว่า SCG มีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า | 1.00 |
| 10 | ท่านเข้าใจว่า SCG มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานภายในองค์กร | 0.50 |
| 11 | ท่านคิดว่า SCG สามารถอำนวยความสะดวกในทุกเรื่อง | 0.75 |
| 12 | ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน | 1.00 |
| 13 | ท่านคิดว่า SCG มีการพัฒนาวิธีการทำงานอยู่เสมอ | 1.00 |
| 14 | ท่านคิดว่า SCG มีระบบการบริหารจัดการภายในที่ดี | 0.75 |
| 15 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรชั้นนำ | 1.00 |
| 16 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากผู้บังคับบัญชา | 0.50 |
| 17 | ท่านคิดว่า SCG เปิดโอกาสให้พนักงานก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ | 1.00 |
| 18 | ท่านคิดว่า SCG มีการเลื่อนตำแหน่งและการขึ้นเงินเดือนที่เป็นธรรม | 0.00 |

| | ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ (ต่อ) | ค่า IOC |
|----|---|---------|
| 19 | ท่านเข้าใจว่า SCG มีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ | 0.50 |
| 20 | ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการบริการที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ | 1.00 |
| 21 | ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการบริการที่สอดคล้องกับการเมือง | 0.50 |
| 22 | ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการบริการที่สอดคล้องกับสังคม | 1.00 |
| 23 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีจรรยาบรรณ | 0.75 |
| 24 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใส | 0.75 |
| 25 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ | 0.75 |
| 26 | ท่านคิดว่า SCG ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | 1.00 |
| 27 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง | 0.50 |
| 28 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับ | 0.25 |
| 29 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง | 0.50 |
| 30 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีความซื่อสัตย์ | 0.25 |
| 31 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีความเป็นกลาง | 0.25 |
| 32 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีความเสมอภาค เป็นธรรม | 0.25 |
| 33 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีล้ำสมัย | 0.50 |
| 34 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีขนาดความรับผิดชอบ | 0.50 |
| 35 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีความใกล้ชิดกับประชาชน | 0.50 |
| 36 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแทนพนักงานอย่างเป็นธรรม | 0.00 |
| 37 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีวิสัยทัศน์ | 0.25 |
| 38 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น | 0.00 |
| 39 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารและพนักงานร่วมทำกิจกรรมในโอกาสต่างๆ | 0.00 |
| 40 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนได้ | 0.50 |
| 41 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ขาดการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน | 0.50 |
| 42 | ท่านคิดว่าข้อมูลที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ SCG ขาดความถูกต้อง | 0.50 |
| 43 | ท่านคิดว่าข้อมูลที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ SCG ไม่มีความน่าเชื่อถือ | 0.50 |
| 44 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่นำเสนอข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ | 0.25 |

| | ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ (ต่อ) | ค่า IOC |
|--|---|-------------|
| 45 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพียงพอต่อความต้องการข้อมูลข่าวสาร | 0.50 |
| 46 | ท่านคิดว่าการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ SCG ไม่ครบถ้วน | 0.75 |
| 47 | ท่านไม่คิดว่า SCG มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย | 0.00 |
| 48 | ท่านไม่คิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างทั่วถึง | 0.25 |
| ค่า IOC เฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการเท่ากับ | | 0.57 |

| | ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | ค่า IOC |
|---|--|-------------|
| 1 | ท่านคิดว่า SCG มีบรรยากาศการทำงานที่ดี | 0.50 |
| 2 | ท่านคิดว่า SCG มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม | 0.75 |
| 3 | ท่านคิดว่า SCG มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน | 0.75 |
| 4 | ท่านคิดว่า SCG มีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัว | 0.75 |
| 5 | ท่านคิดว่า SCG มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบครัน | 0.50 |
| 6 | ท่านคิดว่า SCG มีระบบการดูแลความสะอาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ | 0.75 |
| 7 | ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของ SCG ไม่ค่อยดี | 0.00 |
| 8 | ท่านรู้สึกว่ห้องน้ำของ SCG ไม่ถูกสุขลักษณะ | 0.50 |
| 9 | ท่านรู้สึกว่ SCG มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอกับการใช้งาน | 0.75 |
| ค่า IOC เฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ | | 0.57 |

| | ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม | ค่า IOC |
|---|---|---------|
| 1 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษา | 1.00 |
| 2 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการจ้างงาน | 1.00 |
| 3 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ทำรายได้มาสู่ประเทศ | 1.00 |
| 4 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ | 1.00 |
| 5 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ | 1.00 |
| 6 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน | 0.75 |

| | ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ต่อ) | ค่า IOC |
|---|---|-------------|
| 7 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ยึดประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก | 0.75 |
| 8 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน | 0.25 |
| 9 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม | 1.00 |
| 10 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่ใส่ใจในเรื่องน้ำเสีย | 0.50 |
| 11 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม | 0.50 |
| 12 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่ให้ความสำคัญต่อระบบสาธารณสุขของประเทศ | 0.75 |
| 13 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ละเลยต่อการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม | 1.00 |
| 14 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม | 0.75 |
| ค่า IOC เฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม | | 0.80 |
| ค่า IOC เฉลี่ยรวม | | 0.62 |

จากตารางที่ 6.1 พบว่า ผลการพิจารณาข้อคำถามของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรตามดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญมีรายละเอียดดังนี้

มิติภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม อยู่ระหว่าง 0.25 ถึง 1.00 และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

มิติภาพลักษณ์ด้านพนักงาน มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม อยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

มิติภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม อยู่ระหว่าง -0.25 ถึง 1.00 และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

มิติภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม อยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

มิติภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม อยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 0.75 และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

มิติภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม อยู่ระหว่าง 0.25 ถึง 1.00 และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

สำหรับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามรวมทั้งแบบสอบถาม พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง -0.25 ถึง 1.00 และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

มิติภาพลักษณ์ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ มิติภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาคือ มิติภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มิติภาพลักษณ์ด้านพนักงาน มิติภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ มิติภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ มิติภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

ในการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร นอกจากจะให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแล้ว ผู้เชี่ยวชาญยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรในประเด็นต่างๆ ดังนี้

บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ SCG

- แบบสอบถามนี้ใช้ภาษาค่อนข้างสูง เข้าใจยาก หากต้องเก็บข้อมูลกับประชาชนทั่วไปในชุมชนอาจต้องปรับภาษาให้เข้าใจง่ายขึ้น
- การมีข้อคำถามที่ถามซ้ำๆ อาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในการตอบของผู้ตอบแบบสอบถามได้
- ข้อคำถามที่ขึ้นต้นประโยคด้วยคำว่า ไม่ อาจทำให้เกิดความขัดแย้งในใจของผู้ตอบในขณะนั้นได้ การใช้ข้อคำถามเชิงบวกที่สั้นจะสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่า
- การใช้มาตราวัดแบบ 4 ระดับ เป็นการบังคับผู้ตอบ ทำให้ไม่มีคำตอบที่ระบุว่าเป็นกลาง
- ประเด็นหรือเรื่องราวที่จะนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามควรมีการพิจารณาความสำคัญของประเด็นนั้นๆ ก่อน ซึ่งในแต่ละองค์กรจะให้ความสำคัญกับประเด็นหรือเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไป ในชุดแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั่วไปที่สามารถถามได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย และข้อคำถามที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเท่านั้น ซึ่งการ

วิจัยแต่ละครั้งควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อที่จะได้ออกแบบเครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆได้

- ที่ผ่านมา ในการวัดภาพลักษณ์องค์กรของ SCG จะใช้มาตรวัดแบบ 10 ระดับ คือ มีตั้งแต่ 1 ไปจนถึง 10 ซึ่งจะสามารถเก็บข้อมูลได้ง่ายกับประชาชนระดับรากหญ้า คล้ายๆกับการถามอาการคนไข้ของแพทย์ที่ให้คนไข้แจ้งว่า มีอาการปวดมากน้อยแค่ไหนเมื่อเทียบ 1 ถึง 10 นอกจากนี้ ยังเป็นมาตรวัดที่มีความสะดวกในการวิเคราะห์ผลอีกด้วย

บริษัท แอดวานส์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

- เสนอแก้ไขข้อความในมิติภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ข้อ 25 จาก “ไม่ชัดเจน” เปลี่ยนเป็น “ไม่จริงใจ”
- เสนอแก้ไขข้อความในมิติภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ข้อ 6 จาก “ความบันเทิง” เป็น “ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน”
- เสนอแก้ไขข้อความในมิติภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ข้อ 10 จาก “เรื่องน้ำเสีย” เป็น “เรื่องภัยแล้ง”

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- เสนอแนะว่า ข้อคำถามในมิติภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ข้อ 12 ไม่ค่อยสื่อความหมาย ถ้ามก้างเกินไป
- สำหรับข้อคำถามเชิงลบควรเน้นคำว่า “ไม่” ในประโยคด้วย
- เนื้อหาในแบบสอบถามค่อนข้างซ้ำซ้อนกันมาก
- เสนอแนะว่า การมีวิสัยทัศน์ น่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มากกว่าภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการขององค์กร
- เสนอให้เพิ่มข้อคำถามในมิติภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 1 ข้อ คือ การเดินทางไปมาสะดวก

หัวหน้าโครงการปริญญาเอกสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- เสนอให้เพิ่มข้อคำถามในมิติภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหารในเรื่องของ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม การทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา
- เสนอให้ปรับข้อคำถามในมิติภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน ข้อ 5 จาก “มีความถูกต้องในการทำงาน” เป็น “ทำงานได้ถูกต้อง”
- เสนอให้ปรับข้อคำถามในมิติภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน ข้อ 27 จาก “ท่านไม่รู้สึกรู้ว่าพนักงานของ SCG ใช้น้ำเสียงในการสื่อสารที่ดี” เป็น “ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานของ SCG ใช้น้ำเสียงที่ไม่ดีในการสื่อสาร”
- เสนอให้ปรับข้อคำถามในมิติภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ ข้อ 8 จาก “ท่านไม่เห็นว่าคุณสินค้า/บริการของ SCG ทำให้ได้รับความรู้” เป็น “ท่านเห็นว่าคุณสินค้า/บริการของ SCG ไม่ก่อให้เกิดความรู้”
- เสนอให้แยกข้อคำถามในมิติภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริหารจัดการ ข้อ 18 เป็น 2 ข้อ เพราะมี 2 ประเด็น คือ การเลื่อนตำแหน่ง กับ การขึ้นเงินเดือน และข้อ 32 ที่มี 2 ประเด็น คือ ความเสมอภาค กับ ความเป็นธรรม
- เสนอแนะว่าควรแยกแบบสอบถามเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. การสอบถามภาพลักษณ์องค์กรจากบุคคลภายนอก และ 2. การสอบถามภาพลักษณ์จากบุคคลภายใน เนื่องจากบางข้อคำถามบุคคลภายนอกจะตอบไม่ได้ มีเช่นนั้นต้องเพิ่มช่อง “ไม่แน่ใจ” ในแบบสอบถาม
- ข้อคำถามที่ควรถามเฉพาะบุคคลภายใน ได้แก่ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ความเสมอภาคและความเป็นธรรมในองค์กร ค่าตอบแทนพนักงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น บรรยากาศในการทำงาน การตกแต่งภายใน

บริษัท นิโอ ทาร์เก็ต จำกัด

- จำนวนข้อคำถามมากเกินไป ผู้ตอบอาจไม่มีความอดทนในการตอบจนครบถ้วน กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอาจไม่จำเป็นต้องตอบคำถามในทุกมิติ

- สำหรับข้อคำถามเชิงลบ เสนอให้ใช้คำอื่นที่ไม่ใช่แค่ใส่ “ไม่” ในข้อคำถาม
- บางข้อคำถามถ้าผู้ตอบไม่มีประสบการณ์ อาจตอบไม่ได้
- บางข้อคำถามมีความหมายกว้าง ผู้ตอบต้องนำไปตีความต่อ ดังนั้นความเชื่อมั่นของข้อคำถามอาจลดลงได้ ควรมีคำจำกัดความให้แคบและชัดเจนขึ้น เช่น คำว่า “มีศีลธรรม” ควรระบุเป็นลักษณะพฤติกรรม เช่น ไม่พูดปด รักษาความลับสัญญาของลูกค้า เป็นต้น “ความสามารถในการใช้ภาษา” ควรระบุเป็นลักษณะพฤติกรรม เช่น น้ำเสียง คำพูดที่อ่อนโยน เป็นต้น
- ส่วนใหญ่การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ถ้าให้ผู้ตอบตนเอง จะไม่ได้ข้อมูลในทางปฏิบัติ ถ้าต้องการข้อมูลเชิงลึกควรใช้ In-depth Interview
- การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มคนจำนวนมาก ควรเป็นข้อคำถามแบบกว้างๆ ไม่เฉพาะเจาะจงจนเกินไป
- ควรแบ่งข้อคำถามตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการวัด เช่น กลุ่มที่เกี่ยวข้อง หรือกลุ่มประชาชน เป็นต้น ไม่คิดว่าในคน 1 คนจะสามารถตอบคำถามทั้งหมดได้ ถ้าเป็นประชาชนทั่วไปจะสามารถตอบได้เพียงบางส่วนเท่านั้น
- เสนอข้อคำถามในมิติภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่แสดงถึงพฤติกรรม เช่น พนักงานเข้าใจสินค้าและบริการได้อย่างดี สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ติดตามว่าลูกค้าพอใจบริการหรือไม่

จากค่าดัชนีความสอดคล้องและข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยนำไปเรียบเรียงและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ก่อนจัดทำเป็นชุดแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับที่ 2 จำนวนข้อคำถาม 94 ข้อ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร จำนวน 12 ข้อ ภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน จำนวน 17 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 13 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 32 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 9 ข้อ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 11 ข้อ ซึ่งจะนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือต่อไปกับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 คน แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับที่ 2 ของผู้วิจัยจึงมีลักษณะเป็นดังนี้

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับที่ 2
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อโดยครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการวิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจำนวน 94 ข้อ ให้ท่านพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดว่าเป็นจริงตามคุณลักษณะหรือความรู้สึกของท่านมากน้อยเพียงใด ถ้าสอดคล้องเป็นจริงตรงตามคุณลักษณะหรือความรู้สึกของท่านให้เลือกในช่อง **“จริงที่สุด”** ถ้าไม่สอดคล้องหรือไม่เป็นจริงตามคุณลักษณะหรือความรู้สึกของท่านให้เลือกในช่อง **“ไม่จริง”**

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพหรือความคิด หรือความรู้สึกของท่านต่อองค์กรที่เกิดมาจากการรับรู้ข่าวสาร และการมีประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กรนั้น และประมวลเป็นภาพในความคิดหรือความรู้สึกของท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

| ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร | | | | | |
|------------------------|--|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีความเป็นผู้นำ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 2 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีบุคลิกภาพดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 3 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ไม่น่าเชื่อถือ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 4 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 5 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ไม่เป็นที่ยอมรับนับถือ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 6 | ท่านรู้สึกว่าผู้บริหารของ SCG เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ความสามารถ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 7 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 8 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ไม่เป็นที่รู้จักในวงสังคม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 9 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG เป็นผู้ที่ขาดวิสัยทัศน์ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 10 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG เป็นคนซื่อสัตย์ | | | | |
| 11 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ไม่มีความยุติธรรม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 12 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน | | | | | |
|----------------------|---|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีบุคลิกภาพดี | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 2 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีความสุภาพอ่อนน้อม | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 3 | ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานของ SCG ขาดความละเอียดรอบคอบ | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 4 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ขาดทักษะในการสื่อสาร | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 5 | ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานของ SCG ทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 6 | ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานของ SCG ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 7 | ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานของ SCG ไม่ มีความกระตือรือร้น | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 8 | ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานของ SCG ไม่ เป็นมิตร | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 9 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีมนุษยสัมพันธ์ดี | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 10 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 11 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ไม่ สามารถตอบข้อซักถามได้ | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 12 | ท่านคิดว่าการแต่งกายของพนักงานของ SCG ไม่ เหมาะสม | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 13 | ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานของ SCG เป็นผู้มีความรู้ระดับการศึกษาดี | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 14 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีความรับผิดชอบ | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 15 | ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานของ SCG ไม่ จริงจังในการบริการ | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 16 | ท่านรู้สึกพอใจความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน SCG | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 17 | ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานของ SCG ใช้น้ำเสียงที่ ไม่ ดีในการสื่อสาร | <input type="radio"/> จริ่งที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ | | | | | |
|------------------------------|---|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ SCG สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 2 | ท่านเข้าใจว่าคุณค่า/บริการของ SCG ได้มาตรฐาน | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 3 | ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ SCG มีราคาสูงเกินความเป็นจริง | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 4 | ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ SCG ไม่ มีความน่าสนใจ | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 5 | ท่านคิดว่าสินค้า/บริการของ SCG ไม่ ก่อให้เกิดประสบการณ์การใช้ที่ดี | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 6 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG มีความหลากหลาย | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 7 | ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ SCG มีความคุ้มค่าด้านราคา | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 8 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG ไม่ ทันสมัย | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 9 | ท่านคิดว่าช่วงเวลาทำการของ SCG ไม่ เอื้อต่อการใช้บริการ | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 10 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG สามารถให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้ | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 11 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG ช่วยผ่อนคลายความเครียด | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 12 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG ไม่ ก่อให้เกิดความรู้ | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 13 | ท่านคิดว่าสินค้า/บริการของ SCG มีคุณภาพดี | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ | | | | | |
|------------------------------|--|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | ท่านคิดว่า SCG มีระบบการบริหารงานที่ดี | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 2 | ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 3 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ ไม่ มีความมั่นคง | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 4 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ ล้าสมัย | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 5 | ท่านคิดว่า SCG ไม่ ได้เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ | <input type="radio"/> จริดีที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ (ต่อ) | | | | | |
|------------------------------------|--|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 6 | ท่านเข้าใจว่า SCG มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานภายในองค์กร | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 7 | ท่านคิดว่า SCG เป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการให้แก่สังคมได้ | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 8 | ท่านคิดว่า SCG มีการพัฒนาวิธีการทำงานอยู่เสมอ | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 9 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ขาดการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 10 | ท่านคิดว่าข้อมูลที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ SCG ขาดความถูกต้อง | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 11 | ท่านคิดว่าข้อมูลที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ SCG ไม่มีความน่าเชื่อถือ | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 12 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากผู้บริหารบัญชา | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 13 | ท่านคิดว่า SCG เปิดโอกาสให้พนักงานก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 14 | ท่านเข้าใจว่า SCG มีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 15 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนพนักงานอย่างไม่เป็นธรรม | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 16 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีขาดความรับผิดชอบ | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 17 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ ไม่มีความใกล้ชิดกับ ประชาชน | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 18 | ท่านคิดว่า SCG ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 19 | ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 20 | ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 21 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ ไม่สามารถนำ เสนอข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 22 | ท่านคิดว่า การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ SCG มีจำนวนมากเกินไป | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 23 | ท่านคิดว่า SCG มีการเผยแพร่ข่าวสาร ไม่ทั่วถึง | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ (ต่อ) | | | | | |
|------------------------------------|--|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 24 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารและพนักงานร่วมทำกิจกรรมในโอกาสต่างๆ | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 25 | ท่านคิดว่า SCG สามารถอำนวยความสะดวกในทุกเรื่อง | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 26 | ท่านรู้สึกว่าการบริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 27 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 28 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีชื่อเสียง | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 29 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่ได้รับการยอมรับ | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 30 | ท่านคิดว่า SCG เปิดโอกาสให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องในการทำงาน | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 31 | ท่านคิดว่า SCG มีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภค | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 32 | ท่านคิดว่าบุคคลภายนอกอยากจะทำมาทำงานที่ SCG | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | | | | |
|-----------------------------------|--|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | ท่านคิดว่า SCG มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบครัน | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 2 | ท่านคิดว่า SCG มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 3 | ท่านคิดว่า SCG มีบรรยากาศการทำงานที่ไม่ดี | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 4 | ท่านคิดว่า SCG มีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัว | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 5 | ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของ SCG ไม่ดี | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 6 | ท่านรู้สึกว่าการจัดสถานที่ทำงานไม่เพียงพอกับการใช้งาน | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 7 | ท่านคิดว่า SCG มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 8 | ท่านคิดว่า SCG มีระบบการดูแลความสะดวกสบายที่ไม่มีประสิทธิภาพ | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 9 | ท่านรู้สึกว่าการเดินทางไปมาสะดวก | <input type="radio"/> จริที่สูงสุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

| ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม | | | | | |
|------------------------------------|---|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 2 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการจ้างงาน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 3 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ละเลยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 4 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่ใส่ใจในเรื่องภัยแล้ง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 5 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษา | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 6 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ละเลยต่อการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 7 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 8 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 9 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 10 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ทำรายได้มาสู่ประเทศ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |
| 11 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง |

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ค่ะ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability)

เมื่อได้แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับแก้ไขแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรนี้ ผู้วิจัยคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อหาค่า Alpha (α) โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α คือ ค่าความเชื่อมั่น

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach พบว่าค่า α ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเท่ากับ 0.9525 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับนี้มีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดี

โดยสรุป ผลการทดสอบความถูกต้อง (Validity) ของร่างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.62 และผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) เท่ากับ 0.9525 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับนี้มีความถูกต้องและความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดี

งานวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่านการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานการสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีรายละเอียดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ดังนี้

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อโดยครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการวิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจำนวน 94 ข้อ ให้ท่านพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดว่าเป็นจริงตามคุณลักษณะหรือความรู้สึกของท่านมากน้อยเพียงใด ถ้าสอดคล้องเป็นจริงตรงตามคุณลักษณะหรือความรู้สึกของท่านให้เลือกในช่อง **“จริงที่สุด”** ถ้าไม่สอดคล้องหรือไม่เป็นจริงตามคุณลักษณะหรือความรู้สึกของท่านให้เลือกในช่อง **“ไม่จริง”**

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพหรือความคิด หรือความรู้สึกของท่านต่อองค์กรที่เกิดมาจากการรับรู้ข่าวสาร และการมีประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กรนั้น และประมวลเป็นภาพในความคิดหรือความรู้สึกของท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

| ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร | | | | | | |
|------------------------|--|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีความเป็นผู้นำ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 2 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีบุคลิกภาพดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 3 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ไม่น่าเชื่อถือ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 4 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 5 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ไม่เป็นที่ยอมรับนับถือ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 6 | ท่านรู้สึกว่าผู้บริหารของ SCG เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ความสามารถ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 7 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 8 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ไม่เป็นที่รู้จักในวงสังคม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 9 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG เป็นผู้ที่ขาดวิสัยทัศน์ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 10 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG เป็นคนซื่อสัตย์ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 11 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ไม่มีความยุติธรรม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 12 | ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |

| ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน | | | | | | |
|----------------------|--|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีบุคลิกภาพดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 2 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีความสุภาพอ่อนน้อม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 3 | ท่านรู้สึกว่าการปฏิบัติงานของ SCG ขาดความละเอียดรอบคอบ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 4 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ขาดทักษะในการสื่อสาร | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 5 | ท่านรู้สึกว่าการปฏิบัติงานของ SCG ทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 6 | ท่านรู้สึกว่าการปฏิบัติงานของ SCG ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 7 | ท่านรู้สึกว่าการปฏิบัติงานของ SCG ไม่ มีความกระตือรือร้น | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 8 | ท่านรู้สึกว่าการปฏิบัติงานของ SCG ไม่ เป็นมิตร | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 9 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีมนุษยสัมพันธ์ดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 10 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 11 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ไม่ สามารถตอบข้อซักถามได้ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 12 | ท่านคิดว่าการแต่งกายของพนักงานของ SCG ไม่ เหมาะสม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 13 | ท่านรู้สึกว่าการปฏิบัติงานของ SCG เป็นผู้มีการศึกษาดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 14 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีความรับผิดชอบ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 15 | ท่านรู้สึกว่าการปฏิบัติงานของ SCG ไม่ จริงใจในการบริการ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 16 | ท่านรู้สึกพอใจความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน SCG | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 17 | ท่านรู้สึกว่าการปฏิบัติงานของ SCG ใช้น้ำเสียงที่ ไม่ ดีในการสื่อสาร | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |

| ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ | | | | | | |
|------------------------------|---|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|--|
| 1 | ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ SCG สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 2 | ท่านเข้าใจว่าคุณค่า/บริการของ SCG ได้มาตรฐาน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 3 | ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ SCG มีราคาสูงเกินความเป็นจริง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 4 | ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ SCG ไม่ มีความน่าสนใจ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 5 | ท่านคิดว่าสินค้า/บริการของ SCG ไม่ ก่อให้เกิดประสบการณ์การใช้ที่ดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 6 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG มีความหลากหลาย | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 7 | ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ SCG มีความคุ้มค่าด้านราคา | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 8 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG ไม่ ทันสมัย | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 9 | ท่านคิดว่าช่วงเวลาทำการของ SCG ไม่ เอื้อต่อการใช้บริการ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 10 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG สามารถให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 11 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG ช่วยผ่อนคลายความเครียด | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 12 | ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG ไม่ ก่อให้เกิดความรู้ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 13 | ท่านคิดว่าสินค้า/บริการของ SCG มีคุณภาพดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |

| ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ | | | | | | |
|------------------------------|--|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|--|
| 1 | ท่านคิดว่า SCG มีระบบการบริหารงานที่ดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 2 | ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 3 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ ไม่ มีความมั่นคง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 4 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ล้ำสมัย | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 5 | ท่านคิดว่า SCG ไม่ ได้เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |

| ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ (ต่อ) | | | | | | |
|------------------------------------|--|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| 6 | ท่านเข้าใจว่า SCG มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานภายในองค์กร | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 7 | ท่านคิดว่า SCG เป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการให้แก่อสังคมนักได้ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 8 | ท่านคิดว่า SCG มีการพัฒนาวิธีการทำงานอยู่เสมอ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 9 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ขาดการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 10 | ท่านคิดว่าข้อมูลที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ SCG ขาดความถูกต้อง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 11 | ท่านคิดว่าข้อมูลที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ SCG ไม่มีความน่าเชื่อถือ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 12 | ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากผู้บริหารบัญชา | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 13 | ท่านคิดว่า SCG ทเปิดโอกาสให้พนักงานก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 14 | ท่านเข้าใจว่า SCG มีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 15 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนพนักงานอย่างไม่เป็นธรรม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 16 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีขาดความรับผิดชอบ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 17 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ ไม่มีความใกล้ชิดกับ ประชาชน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 18 | ท่านคิดว่า SCG ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 19 | ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 20 | ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 21 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ ไม่สามารถนำ เสนอข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 22 | ท่านคิดว่า การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ SCG มีจำนวนมากเกินไป | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ (ต่อ)

| | | | | | | |
|----|--|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| 23 | ท่านคิดว่า SCG มีการเผยแพร่ข่าวสารไม่ทั่วถึง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 24 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารและพนักงานร่วมทำกิจกรรมในโอกาสต่างๆ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 25 | ท่านคิดว่า SCG สามารถอำนวยความสะดวกในทุกเรื่อง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 26 | ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ SCG บริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 27 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีจริยบรรณในการดำเนินธุรกิจ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 28 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีชื่อเสียง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 29 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่ได้รับการยอมรับ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 30 | ท่านคิดว่า SCG เปิดโอกาสให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องในการทำงาน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 31 | ท่านคิดว่า SCG มีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภค | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 32 | ท่านคิดว่าบุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงานที่ SCG | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |

ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

| | | | | | | |
|---|--|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | ท่านคิดว่า SCG มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบครัน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 2 | ท่านคิดว่า SCG มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 3 | ท่านคิดว่า SCG มีบรรยากาศการทำงานที่ไม่ดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 4 | ท่านคิดว่า SCG มีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัว | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 5 | ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของ SCG ไม่ดี | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 6 | ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ SCG มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอกับการใช้งาน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |
| 7 | ท่านคิดว่า SCG มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ |

ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ต่อ)

| | | | | | | |
|---|---|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|--|
| 8 | ท่านคิดว่า SCG มีระบบการดูแลความสะอาดที่ ไม่มี ประสิทธิภาพ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 9 | ท่านรู้สึกว่ SCG มีการเดินทางไปมาสะดวก | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

| | | | | | | |
|----|---|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|--|
| 1 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 2 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการจ้างงาน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 3 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ละเลยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 4 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ ไม่ ใส่ใจในเรื่องภัยแล้ง | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 5 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษา | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 6 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ละเลยต่อการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 7 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 8 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ ไม่ คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 9 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ ไม่ มีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 10 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ ทำ รายได้มาสู่ประเทศ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |
| 11 | ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ | <input type="radio"/> จริงที่สุด | <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง | <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง | <input type="radio"/> ไม่จริง | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ |

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ค่ะ

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
2. เพื่อออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
3. เพื่อทดสอบค่าความถูกต้อง (Validity) และค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

สรุปผลการวิจัย

ผลการสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร พบว่า งานวิจัยที่ใช้แบบสอบถามในการวัดภาพลักษณ์องค์กร มีจำนวน 77 เล่ม แบ่งเป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 23 เล่ม และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 41 เล่ม แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่มีมาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale คิดเป็นร้อยละ 93.51 มีจำนวนข้อคำถามระหว่าง 11 – 15 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 23.38 ไม่มีข้อคำถามเชิงลบในแบบสอบถามเลย คิดเป็นร้อยละ 77.92 มิติของภาพลักษณ์ที่พบมากที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ คิดเป็นร้อยละ 98.70 และมีลักษณะของข้อคำถามเป็นการเขียนประโยคที่สมบูรณ์แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับประโยคนั้นๆมากน้อยเพียงใด ซึ่งประยุกต์มาจากการแต่งประโยคหรือเรื่องให้สมบูรณ์ (Sentence and Story Completion) ตามเทคนิคการฉายความคิด คิดเป็นร้อยละ 68.83

การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรใช้แนวคิดจากรูปแบบของแบบทดสอบทางจิตวิทยา โดยอาศัยข้อมูลแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์ที่สำรวจได้จากงานวิจัยนำมาประมวลเป็นแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับที่ 1 ซึ่งมีมาตรวัดเป็นแบบ Scale 4 ระดับ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 120 ข้อ มีอัตราส่วนข้อคำถามเชิงบวกต่อข้อคำถามเชิงลบ

เท่าๆกัน ประกอบไปด้วยมิติภาพลักษณ์องค์กร ทั้ง 6 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร จำนวน 9 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน จำนวน 27 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 13 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 48 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 9 ข้อ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 14 ข้อ และมีลักษณะของข้อคำถามเป็นการเขียนประโยคที่สมบูรณ์แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับประโยคนั้นๆมากน้อยเพียงใด ซึ่งประยุกต์มาจากการแต่งประโยคหรือเรื่องให้สมบูรณ์ (Sentence and Story Completion) ตามเทคนิคการฉายความคิด

ผลการทดสอบค่าความถูกต้อง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับที่ 1 จำนวน 120 ข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.25 ถึง 1.00 และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของภาษาที่ใช้ รวมถึงความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งานจริงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงปรับปรุงและแก้ไขเป็นแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับที่ 2 มีจำนวน 94 ข้อ ประกอบไปด้วยข้อคำถามในมิติภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร จำนวน 12 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน จำนวน 17 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 13 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 32 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 9 ข้อ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 11 ข้อ และเมื่อนำไปทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน พบว่าแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีค่า α เท่ากับ 0.9525

อภิปรายผล

ผลการสำรวจข้อมูลแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร พบว่า แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยที่มีการนำมาใช้ในการวัดภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด สอดคล้องกับความเห็นของ Hendrix and Hayes (2007) ว่าแบบสอบถามเป็นกระบวนการวิจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูงต่อไปได้ เพราะเป็นข้อมูลแบบอันตรายภาค ขณะเดียวกัน Joep Cornelissen (2008) ยังกล่าวว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยที่เหมาะสมกับองค์กรที่คุณลักษณะต่างๆเป็นที่รู้จักของประชาชนเป็นอย่างดีในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยให้สามารถสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรได้

ในปริมาณมาก องค์การส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากผลการวิจัยที่มีตัวเลขทางสถิติอ้างอิงได้ชัดเจน สามารถจับต้องได้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยจะสามารถอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการออกแบบการวิจัยที่ดีและมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากเพียงพอต่อความน่าเชื่อถือของการวิจัยด้วย

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่สำรวจได้ พบว่าส่วนใหญ่ใช้มาตรวัดในรูปแบบ Likert Scale ซึ่งมาตรวัดนี้เป็นมาตรวัดที่มีการใช้งานกันอย่างกว้างขวางในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติ ความรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรม เป็นต้น สำหรับการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์มีการนำแบบสอบถามที่มีมาตรวัดในรูปแบบ Likert Scale มาใช้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากแบบมาตรวัดที่ประชาชนมีความเข้าใจ และคุ้นเคยกับการใช้งานเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถช่วยให้การเก็บข้อมูลทางการวิจัยมีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น มาตรวัดในรูปแบบ Likert Scale ที่พบส่วนมากมีระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ เช่น เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยที่สุด เป็นต้น

จำนวนข้อคำถามที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร พบว่า มีจำนวนข้อคำถามโดยเฉลี่ยไม่มากนัก ซึ่งแต่ละแบบสอบถามเลือกถามเฉพาะในมิติที่องค์กรสนใจเท่านั้น จึงอาจทำให้แบบสอบถามไม่รอบด้าน ส่งผลให้องค์กรไม่ทราบถึงมิติด้านอื่นๆของภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้แบบสอบถามที่พบส่วนมากจะไม่มีข้อคำถามเชิงลบ หรือหากมีก็มีจำนวนข้อคำถามเชิงลบเพียงเล็กน้อย ซึ่งการไม่ใช้ข้อคำถามเชิงลบทำให้ผู้ตอบมีความโน้มเอียงไปกับข้อคำถามเชิงบวกที่องค์กรกำหนดขึ้น มีลักษณะของการชักนำความคิด ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามขาดคุณภาพด้านความถูกต้อง (Validity) ที่จะสามารถวัดภาพลักษณ์ได้จริง Hendrix and Hayes (2007) แสดงความคิดเห็นในเรื่องของการออกแบบเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณว่า หากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยขาดความถูกต้องจะนำไปใช้ประโยชน์ใดๆไม่ได้ ดังนั้น การออกแบบเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเสริมสร้างและแก้ไขภาพลักษณ์องค์กรได้ต่อไป จึงควรพิจารณาถึงการออกแบบแบบสอบถามที่มีความถูกต้องได้จริง

มิติภาพลักษณ์องค์กรที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร มีทั้ง 6 มิติ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผู้บริหาร ซึ่งสอดคล้องกับ บุญอยู่ ขอรพรประเสริฐ (2550) ที่กล่าวว่า “ภาพลักษณ์องค์กรมีองค์ประกอบหลายด้าน ต่างมีความสำคัญเพราะล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น ดังนั้น การ

บริหารภาพลักษณ์องค์กรจึงต้องมองภาพรวมและมีการจัดการในลักษณะบูรณาการ” โดยที่ พจน ใจชาญสุขกิจ (2548) กล่าวว่า “อย่ามองข้ามความสำคัญของส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นอันขาด การจะ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ รวมทั้งการสำรวจ ประเมินท่าทีความรู้สึกของ ผู้เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พันธมิตร นักลงทุน สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป” ซึ่งแสดง ให้เห็นว่ามิติต่างๆของภาพลักษณ์องค์กรล้วนมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน และไม่ควรมี มิติใดถูกมองข้ามไปในการศึกษาเพื่อวัดภาพลักษณ์ขององค์กร

ข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการ เขียนประโยคที่สมบูรณ์แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับประโยคนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่ง ประยุกต์มาจากการแต่งประโยคหรือเรื่องให้สมบูรณ์ (Sentence and Story Completion) ตาม เทคนิคการฉายความคิด ซึ่งเป็นลักษณะข้อคำถามที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย พบมากใน แบบสอบถามต่างๆไป ทางสังคมศาสตร์ ประชาชนมีความคุ้นเคยและเข้าใจการตอบคำถามหรือ แสดงความคิดเห็นกับลักษณะข้อคำถามดังกล่าว

การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรนี้ มีแนวคิดจากเครื่องมือวัดทาง จิตวิทยาซึ่งใช้ในการสำรวจและวินิจฉัยอาการที่ซ่อนอยู่ภายใน ภาพลักษณ์ก็เช่นเดียวกัน Kenneth B. Boulding (1975) อธิบายว่า “ภาพลักษณ์เป็นความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลรับรู้ผ่านข้อมูลต่างๆเป็นประสบการณ์ในอดีตที่สั่งสมมา และทุกสิ่งทุก อย่างสามารถจะหลอมรวมก่อตัวเป็นภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ภาพลักษณ์มิใช่พฤติกรรม หากแต่เป็น สิ่งที่อยู่ในจิตใต้สำนึกที่พร้อมจะก่อตัวเป็นพฤติกรรมได้ในอนาคตเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นแรง เพียงพอ” ดังนั้น หากแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรสามารถสำรวจความคิดความรู้สึกที่ซ่อน อยู่ของบุคคลได้ จะทำให้องค์กรมีข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างดีต่อไปในอนาคต

ในด้านการออกแบบมาตรวัด งานวิจัยครั้งนี้เสนอให้ใช้มาตรวัดแบบ 4 ระดับ ซึ่ง ผู้วิจัยอ้างอิงจากแบบทดสอบทางจิตวิทยา เพื่อหลีกเลี่ยงการตอบค่ากลางของผู้ตอบ อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะว่า ควร มีการเพิ่มระดับความคิดเห็นอีก 1 ช่อง คือ “ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ” เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ตอบ เนื่องจากข้อคำถามบางข้อ ผู้ตอบอาจไม่มีข้อมูลหรือไม่เคยมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อนก็ ได้ ซึ่งจะสามารถช่วยลดอัตราการเดาคำตอบของผู้ตอบลงได้ด้วย

แบบสอบถามที่ดีตามหลักของแบบทดสอบทางจิตวิทยา ควรจะประกอบไปด้วย ข้อคำถามเชิงบวกและเชิงลบในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530) เพื่อที่จะตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และยังช่วยป้องกันการเดาคำตอบของผู้ตอบอีกด้วย แต่ ผู้เชี่ยวชาญบางท่านกลับเห็นว่าการใช้ข้อคำถามเชิงลบในแบบสอบถามอาจทำให้ผู้ตอบสับสน หรือเข้าใจข้อคำถามผิดไป หากนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวบ้านในชุมชน ขณะที่หาก พิจารณาถึงจำนวนข้อคำถามตามหลักของการสร้างแบบสอบถาม จะพบว่ายังมีจำนวนมากจะยิ่ง ดี (Fayers และ Machin, 2000) เพราะสามารถถามได้ครอบคลุมในทุกมิติ แต่ผู้เชี่ยวชาญก็แนะนำ หากข้อคำถามมีจำนวนมากเกินไปผู้ตอบอาจไม่มีเวลาหรือไม่มีความอดทนที่จะตอบคำถามใน แบบสอบถามได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งอาจก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายและการเดาคำตอบตามมา ฉะนั้นจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามควรเลือกพิจารณาเฉพาะประเด็นที่ต้องการวัดเท่านั้น จริงๆ ในส่วนของมิติภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 6 มิติในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ผู้เชี่ยวชาญไม่ได้มีเห็นต่างไปจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

ข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรนี้เกิดจากการประมวลข้อ คำถามที่สำรวจได้จากงานวิจัย 77 เล่ม ข้อคำถามจึงมีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกมิติ ของภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญจึงเสนอให้แยกข้อคำถามออกเป็น 2 ประเภทคือ ข้อ คำถามประเภททั่วไป ซึ่งสามารถนำไปถามได้กับทุกกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และข้อคำถาม ประเภทเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะใช้ถามกับเฉพาะกลุ่มเป้าหมายนั้นๆเท่านั้น เนื่องจากการถามคำถาม ที่เจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้เกี่ยวข้องหรือไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ผู้ตอบจะไม่สามารถให้ข้อมูลได้ นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังเสนอแนะให้ มีการออกแบบแบบสอบถามเฉพาะ สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มด้วย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีประเด็นหรือความ เกี่ยวข้องในเรื่องต่างๆขององค์กรแตกต่างกันไป และการแบ่งแบบสอบถามออกตาม กลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถระบุข้อคำถามที่เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษสำหรับ กลุ่มเป้าหมายนั้นๆได้ด้วย ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำ ข้อมูลไปใช้งานทางด้านการศึกษาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรให้ดียิ่งขึ้น

การทดสอบค่าความถูกต้องของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์นี้อาศัยการ พิจารณาค่าความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาการและสาขาวิชาชีพ ด้านการศึกษาสัมพันธ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 ซึ่งเมื่อพิจารณาตาม เกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2540) ที่กำหนดค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 นับเป็นเครื่องมือ ที่มีความถูกต้องเชิงเนื้อหา ทำให้สรุปได้ว่าแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรในงานวิจัยครั้งนี้

ถือได้ว่ามีความถูกต้องเชิงเนื้อหา ผลการทดสอบค่า IOC นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบุญ อินทร์ธมยา (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือวัดปัญญาด้านการรับรู้ภาวะการเคลื่อนไหวของร่างกาย พบว่า เครื่องมือวัดมีค่า IOC เท่ากับ 0.76 อย่างไรก็ตาม นอกจากการพิจารณาค่า IOC ที่ได้แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาใช้ในการปรับ แก้ไข ตัด และเพิ่มข้อคำถามจนได้ข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับที่ 2 จำนวน 94 ข้อ ประกอบด้วย มิติภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร จำนวน 12 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน จำนวน 17 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า/บริการ จำนวน 32 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 9 ข้อ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 11 ข้อ ซึ่งจะนำไปทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามต่อไป

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยใช้การทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 คน และนำมาคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ได้ค่า α เท่ากับ 0.9525 เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.80 พบว่า แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดี อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเพียงครั้งเดียว กับกลุ่มทดสอบกลุ่มเดียว เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อาจต้องมีการนำแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรไปทดสอบค่าความเที่ยงตรงด้วยวิธีการอื่นด้วย เช่น วิธีทดสอบซ้ำ (Test-Retest Reliability) หรือวิธีแบ่งครึ่ง (Split Half Method) เป็นต้น ทั้งนี้ ผลการทดสอบความเที่ยงตรงจะช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามให้ดียิ่งขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้

1. สิ่งที่ต้องพิจารณาในเบื้องต้นเมื่อต้องการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดภาพลักษณ์องค์กร คือการพิจารณาถึงลักษณะธุรกิจขององค์กร วัตถุประสงค์หรือแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholder) ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ เป็นปัจจัยที่ทำให้การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรแต่ละชุดมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีส่วนร่วมและมีประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กรในมุมมองที่ต่างกันออกไป ดังนั้น อาจจำเป็นต้องมีการออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรแต่ละกลุ่มด้วย เช่น พนักงาน หรือประชาชน เป็นต้น

2. ข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาปัจจัย 3 ประการข้างต้น จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขต เนื้อหา และประเด็นสำหรับการสร้างข้อคำถามในแต่ละมิติของภาพลักษณ์องค์กร แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้วิจัยออกแบบนี้เป็นการออกแบบข้อคำถามแบบครอบคลุมทุกองค์ประกอบ ไม่ได้เฉพาะเจาะจง เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ได้กับองค์กรทั่วไป สำหรับการใช้งานจริง องค์กรควรเลือกเฉพาะข้อคำถาม หรือมิติภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง หรือต้องการที่จะวัดเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องนำแบบสอบถามทั้งหมดไปใช้ การจะพิจารณาว่าประเด็นใดสมควรนำมาจัดทำเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะว่า อาจเริ่มจากการสอบถามข้อมูลโดยตรงกับตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้คำถามปลายเปิด หรือใช้การกำหนดคุณลักษณะต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร แล้วให้ผู้ตอบเลือกคุณลักษณะที่คิดว่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด ทั้งนี้ มิติภาพลักษณ์องค์กรและข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรสามารถยืดหยุ่นได้ตามลักษณะขององค์กร กลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์ขององค์กรที่ทำการศึกษาในขณะนั้น

3. เมื่อได้ประเด็นภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการแล้ว จึงนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อพิจารณาถึงความถี่ในการรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ และการจดจำ เป็นต้น และส่วนที่ 3 การวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยมีมาตราวัดแบบ 4 ระดับ ตั้งแต่ จริงที่สุด ค่อนข้างจริง ไม่ค่อยจริง และไม่จริง และเพิ่มมาตราวัด “ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ” ในช่องท้ายของข้อคำถามแต่ละข้อ ในส่วนของการวัดภาพลักษณ์องค์กรนี้ ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะว่าควรประกอบไปด้วย ข้อคำถามทั่วไปที่สามารถถามได้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย และข้อคำถามแบบเฉพาะเจาะจงที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆเท่านั้น ซึ่งจะช่วยให้องค์กรทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกไปควบคู่กัน

4. การวิเคราะห์ผลทางสถิติที่เหมาะสมกับข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval) เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นต้น สำหรับการให้คะแนนของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีการกำหนดค่าคะแนนไว้ดังนี้

| | | |
|------------------|--------------|--------------|
| จริงที่สุด | มีค่าเท่ากับ | 4 |
| ค่อนข้างจริง | มีค่าเท่ากับ | 3 |
| ไม่ค่อยจริง | มีค่าเท่ากับ | 2 |
| ไม่จริง | มีค่าเท่ากับ | 1 |
| ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ | มีค่าเท่ากับ | ไม่นำมาคำนวณ |

โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อสรุประดับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมจากค่าเฉลี่ยดังนี้

| | | |
|-------------|---------|-----------------------------|
| 3.26 – 4.00 | หมายถึง | มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง |
| 2.51 – 3.25 | หมายถึง | มีภาพลักษณ์เป็นบวก |
| 1.76 – 2.50 | หมายถึง | มีภาพลักษณ์เป็นลบ |
| 1.00 – 1.75 | หมายถึง | มีภาพลักษณ์เป็นลบอย่างยิ่ง |

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวชี้วัดและมิติของภาพลักษณ์องค์กรเพื่อใช้เป็นกรอบการสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างสมบูรณ์
2. ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม พร้อมคู่มือการใช้งาน
3. ศึกษาวิจัยทดสอบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการทดสอบซ้ำ เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือให้มีระดับสูง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพร ชมภูงูท. 2549. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกวรรณ พิมพ์กันหา. 2548. การศึกษาภาพลักษณ์การส่งเสริมสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลณัฐ พลวัน. 2546. การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรกนก วิโรจศรีสกุล. 2546. ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรชนก ยะสานติทิพย์. 2549. ภาพลักษณ์บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หลังจากการเข้าซื้อหุ้นหนังสือพิมพ์มติชนและบางกอกโพสต์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. 2551. สร้างภาพลักษณ์: สร้างบริการที่ยอดเยี่ยม สร้างโอกาสที่ดีในการต่อยอดธุรกิจ. Marketeer 9, 102 (สิงหาคม 2551): 102-103.
- กัลยา นริศรานุกูล. 2544. ภาพลักษณ์การให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กุลชลี เริงฉลาด. 2549. ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกเมศ สุขบัติ. 2547. การศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติในมุมมองของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญรักษ์ เม็งตระกูล. 2541. ภาพลักษณ์ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (ไอเอ็มเอฟ) ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชัยวรรณ เทียนเสมอ. 2548. ภาพลักษณ์ของสายการบินแจลเวย์ในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ. 2542. ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จอย ทองกลมมสี. 2550. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตชนก ฤทธิสิงห์. 2551. ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการของคิงเพาเวอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตลาวัฒน์ บุนนาค. 2539. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. 2550. ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชมพูนุท สรรคบุรานุรักษ์. 2541. การวิเคราะห์ภาพลักษณะกิจการไปรษณีย์ของ
การสื่อสารแห่งประเทศไทย ที่นำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลรัตน์ ชลมารค. 2546. ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง
ภาควิชาบริหารการศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารการศึกษา
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวนะ มหิทธิชาติกุล. 2550. ทำความรู้จักกับ ภาพลักษณ์ขององค์กรของคุณ. Make Money 8,91
 (เม.ย. 2550): 70-71.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. 2534. การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์: ศึกษากรณีการเคหะ
แห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ
 สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตภาพร ปานสกุล. 2549. การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัทการบิน
ไทย จำกัด (มหาชน). รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การ
 จัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติชญา เพชรสายทิพย์. 2549. การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและ
ธนาคารเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัยกิติ์ สุขสว่าง. ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าใน
เขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะ
 วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดือนใจ จวบสมัย. 2545. ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์
การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การ
สหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนีย์ แจสุรภาพ. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์
 มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธมลวรรณ อนุรักษสินทวี. 2549. ศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในความ
คิดเห็นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์

มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธานี ลิ้มปนารมณ. 2550. ต้องสร้างภาพลักษณ์สำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉิน. Make Money 8,90 (มี.ค. 2550): 72-73.

ธานี ลิ้มปนารมณ. 2551. ภาพลักษณ์คือหัวใจของความมั่นใจ. Make Money 9,101 (ก.พ. 2551): 72-73.

ธิติยา จันทพลาบูรณ์. 2537. การสร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนการศึกษา มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.

ธีรพล ภูรัต. 2548. การสร้างตราอาเซียน. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
(สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรวิทย์ ฉายภมร. 2544. ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้า
ปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงนุช ใจชื่น. 2551. ภาพลักษณ์โรงพยาบาลกลางในการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการ. วิทยานิพนธ์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพพนิต ภาวะกุล. 2549. การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในความ
คิดเห็นของผู้ใช้บริการ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การ
บริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นฤกร ผลฉัตร. 2551. ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติในการรับรู้ของ
ชุมชนคลองหลวง. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การ
จัดการการสื่อสารองค์กร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นทีลี ดารานันท์. 2538. ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทรวงศ์ของ
ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรม
หาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นิศากร สมเศรษฐ์. 2541. การปรับโครงสร้างองค์กร เอกลักษณะองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร
 ภายหลังจากการรวมธุรกิจระหว่างไอบีซี และยูทีวี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาค
 วิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิศากร โลกสุทธิ. 2551. กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้าง
ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาค
 วิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรชนก พึ่งเกษม. 2545. การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณะและภาพลักษณ์
ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2540. การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล, กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น,
 บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. 2550. ดัชนีชี้วัดความเป็นวิชาชีพของผู้สื่อข่าวการเมืองไทย. วิทยานิพนธ์
 ดุษฎีบัณฑิต หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน (การสื่อสารการเมือง)
 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษบา สุธีธร. 2548. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร. เอกสารการสอน
ชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 11. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เบญจวรรณ ชี้อัสตย์. 2549. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ
ตราสินค้าฮอนด้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปนัดดา ต้นตระกูล. 2551. ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรใน
การสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปภาภรณ์ วศิษฎ์นิภูวัฒน์. 2551. การสำรวจภาพลักษณ์ของสิงห์ คอร์เปอเรชั่น. รายงานโครงการ
เฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร) คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาส ทรงหงษา. 2552. ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์ม
หาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีดา ยนต์พิเศษ. 2541. การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของ
ประชาชน. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปัทมาพร ประทุมถิ่น. 2549. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ นวลฉวี. 2547. ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำกัด ในมุมมองของสมาชิก. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548. CEO PR & IMAGE : ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2544. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- พนม คลีฉายา. 2542. ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พนารัตน์ เสรีทวีกุล. 2551. การรับรู้ภาพลักษณ์กรมวิชาการเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการการ สื่อสารองค์กร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2552. การบริหารภาพลักษณ์องค์กร. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 11-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรวิภา ฉิ่งทอง. 2552. ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ด้านการพัฒนาเชิง อนุรักษ์ในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรินทร์ พัฒนานบุญไพบูลย์. 2550. อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตลาดสินค้าบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศสมัย อรทัย. 2540. การสร้างแบบวัดพฤติกรรมการปรับตัวสำหรับเด็กปฐมวัยในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพศาล คงสถิตสถาพร. 2549. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตในมุมมองของ บัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาพลักษณ์ดีต้อนรับปีใหม่. http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=396 (7 พฤศจิกายน 2552)

- ภูริดา สีตามา. 2544. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณฑิชา วงศ์น่าน. 2541. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของบริษัทพีแอนด์จี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนลลิต อูยานนวาระ. 2547. บทบาทของโครงการ "Asia Care U" ที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาหน่วยงานให้บริการทางโทรศัพท์. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- มาริษา เมฆสุวรรณ. 2549. ภาพลักษณ์เครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ในสายตาของพนักงาน. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เยาวดี วิบูลย์ศรี. 2535. การวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม. ศิริชัย กาญจนวาสี, บรรณาธิการ. การวัดและประเมินผลการเรียนระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : หน่วยพัฒนาคณาจารย์ฝ่ายวิชาการ จุฬาฯ,
- รวีวรรณ เลียดทอง. 2550. ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว. 2537. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขปรับปรุง กรุงเทพฯ: พิทักษ์อักษร.
- รัชทพงศ์ เตี้ยสุด. 2544. ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในสายตาของผู้สื่อข่าวอาชญากรรม หนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนะ รัตนะวงษ์. 2550. ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสำนักงานกฤษฎีกา. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รัตนา ปัญญาดี. 2541. ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รับพร หงสกุล. 2551. การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารของผู้ใช้บริการองค์กรภาครัฐและเอกชน. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งฤดี บุญมี. 2542. การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิตนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรทัย ราวิณีจ. 2549. ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพรรณ เชื้ออาภรณ์. 2550. การบริหารชื่อเสียงองค์กร. Telecom Journal 680 (30 ก.ค.-5 ส.ค. 2550): 4.
- วรรณมน เสาวคนธ์เสถียร. 2539. การศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ในสมัยรัฐบาลชวน หลีกภัย กับ สมัยรัฐบาลบรรหาร ศิลปอาชา โดยหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วศินี เคารพพงศ์. 2539. ความเหลื่อมกันระหว่างเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ กับชาวประชาสัมพันธ์อันเป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา พุทธิพงษ์สิทธิ์. 2544. การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช,
- วิภาวรรณ ทองเพชร. 2546. ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิยะดา โปธารามิก. 2541. ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร :
กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2544. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 9 (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2549. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต. พิมพ์
ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วิลาวรรณ แก้วอ่อน. 2550. ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิศนุกร หาญสวัสดิ์. 2549. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์
ของโรงพยาบาลยี่นฮี. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การ
บริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- ศศิพรรณ บิลมาโนช. 2538. การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรค ที่เกี่ยวข้องในการสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.). วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศัลยา อักษรมัต. 2544. ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในทัศนะของ
นิสิต-นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2551. การพัฒนาเครื่องมือวัดและประเมินการคิดของผู้เรียนระดับ
การศึกษาขั้นพื้นฐาน: รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์ทดสอบและ
ประเมินเพื่อการพัฒนาการศึกษาและวิชาชีพ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, บรรณารักษ์. 2535. การวัดและประเมินผลการเรียนระดับอุดมศึกษา
กรุงเทพฯ : หน่วยพัฒนาคณาจารย์ ฝ่ายวิชาการ จุฬาฯ,
- ศิริพร ปานสวัสดิ์. 2551. ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
(เนคเทค) ในการรับรู้ของผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสารในประเทศไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหา
บัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริยา เชื้อศิริกุล. 2548. การศึกษาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนะของข้าราชการในพื้นที่เขต
ดุสิต กรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การ
สื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ ประไพพงษ์. 2543. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สติมา ศรีนคร. 2552. ภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการกระทรวง
เกษตรและสหกรณ์. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสาร
องค์กร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมบูรณ์ อินทร์มยา. 2547. การพัฒนาเครื่องมือวัดปัญญาด้านการรับรู้ภาวะการเคลื่อนไหวของ
ร่างกาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สมัยศึก ถนัดสอน. 2541. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบ จากแผนฟื้นฟูระบบ
สถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สร้อยญา เลียนเพชร. 2552. ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และการ
บริการของสายการบินไทย. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. 2539. ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตา
ผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาทิศ เทียวระดม. 2539. การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ : กรณีโทรศัพท์ 3
ล้านเลขหมาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริกร สืบศิริ. 2543. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านเพื่อสุขภาพและความ
งาม บิวตี้. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุทธัย เอนกวงศินชัย. 2550. ภาพลักษณ์ของบริษัทเจเอ็มแอลทีมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในความ
คิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารในเครือ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหา

บัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุขมา ดีสวัสดิ์. 2550. ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเสิร์ตในความ
คิดเห็นของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสาร
ศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดารัตน์ ศุภธรรมกิจ. 2551. การศึกษาภาพลักษณ์บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด
(บสท.) ในสายตาของพนักงาน. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหา
บัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2550. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุภาพร กลวิทย์. 2545. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อกิจกรรมสาธารณะขององค์กรผลิต
สื่อวิทยุและภาพลักษณ์ต่อองค์กรผลิตสื่อวิทยุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภารัตน์ ม่วงศิริ. 2547. การศึกษาภาพลักษณ์ที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ ของโรงเรียนอนุบาล
สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
ตามความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปกครอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมนา วรสุตร. 2540. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล สุทธิพงศ์. 2549. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดิษฐ์ นิमितสถาพร. 2544. ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- อนิรุจน์ เขียมกิจการ. 2539. ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในสายตาของ
ประชากรชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
(สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ บุญวาศรี. 2551. การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของ
ผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์
มหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรดี สีดอกบวบ. 2540. ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยาน
แห่งประเทศไทยของเจ้าหน้าที่องค์กรรัฐ และพนักงานองค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงาน ใน
พื้นที่การทำอากาศยานกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถพล เจริญประเสริฐ. 2547. ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในความ
คิดเห็นของพนักงาน. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การ
สื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ งามดี. 2540. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เทพนารี.
- อัฉรวาดี อวนอ่อน. 2550. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท
รถยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อัญชิสมา มหาสวัสดิ์. 2551. ภาพลักษณ์บริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การ
จัดการการสื่อสารองค์กร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อุทุมพร จามรมาน. 2535. เครื่องมือวัดผลการเรียนรู้. ศิริชัย กาญจนวาสี, บรรณาธิการ. การวัด
และประเมินผลการเรียนระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : หน่วยพัฒนาคณาจารย์ ฝ่าย
วิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทุมพร จามรมาน. 2535. แบบวัดทางจิตวิทยา. ศิริชัย กาญจนวาสี, บรรณาธิการ. การวัดและ
ประเมินผลการเรียนระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : หน่วยพัฒนาคณาจารย์ ฝ่ายวิชาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. 2542. ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล ของพยาบาลกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แอนนา จุมพลเสถียร และพัชณี เชยจรรยา. 2548. แนวทางการวิจัยในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชาการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาษาอังกฤษ

- Argenti, P. A. 2007. Corporate communication. Boston : McGraw-Hill/Irwin.
- Barich, H & Kotler, P. 1991. A Framework for Image Management. Sloan Management Review (Winter 1991): 94-104.
- Boulding, K. B. 1975. The Image: knowledge in life and society. Ann Arbor: The University of Michigan.
- Bromley, D.B. 1993. Reputation, image and impression management. Chichester: John Wiley.
- Caywood, L. L. 1997. The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications. McGraw-Hill. P337.
- Cornelissen, J. 2008. Corporate Communication a Guide to Theory and Practice. Second Edition. SAGE Publications.
- Dowling, G. 2001. Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance. Oxford: Oxford University Press.
- Fayers, P. M. and Machin, D. 2000. Quality of life: assessment, analysis and interpretation. Chichester: Wiley,
- Fombrun, C. J., 1996. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
- Freeman, R.E. 1984. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman.
- Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. 1998. Managing Image and Corporate Reputation. Long Range Planning 31(5): 695-702.

- Hendrix, J. A. and Hayes, D. C. 2007. Public relations cases. Belmont, California: Thomson/Wadsworth.
- Jefferies, F. 1982. Public Relations Made Simple. London: William Heinlessame Ltd.
- Jefkins, F. 1993. Planned press and public relations. 3rd ed. London: Blackie Academic & Professional,
- Keller, K. L. 2003. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Klein, P. 1999. Measure What Matters. Communication World. 16 (9) (October-November): 32-33.
- Kotler, P. 2003. Marketing management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Lesly, P. 1991. Lesly's handbook of public relations and communications. 4th ed. Chicago, Ill.: Probus Publishing.
- Marconi, J. 1996. Image marketing: using public perceptions to attain business objectives. Loncolnwood, Ill. : NTC Business Books.
- Newsom, D. and Carrell, B. 1990. Public relations writing : form and style. 3rd ed. Belmont, Calif.: Wadsworth Pub. Co.
- Newsom, D., Turk, J. V., and Kruckeberg, D. 2004. This is PR: the realities of public relations. 8th edition. Australia: Thomson/Wadsworth.
- Ries, A. and Trout, J.. 1986. Positioning: the battle for your mind. New York : McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. 1977. On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60.
- Spector, P. E. 1992. Summated Rating Scale Construction: An Introduction. Newbury Park, CA, Sage.

ภาคผนวก

ข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามมิติภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร

ด้านบุคลิกลักษณะ

- การแต่งกายของผู้บริหารและครุมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สุภาพ สวยงาม และเหมาะสมกับกาลเทศะ

- ความมีชื่อเสียงของผู้บริหาร
- บริษัทที่เกทมีผู้บริหารที่เป็นที่รู้จักในวงสังคม
- เป็นคนใจกว้าง รู้จักรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
- เป็นคนที่กล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ
- เป็นคนที่มีความเที่ยงตรง และยุติธรรม
- เป็นคนที่มีคุณธรรม มีความซื่อสัตย์
- เป็นคนที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี
- เป็นคนที่ให้ความเอาใจใส่ และมีความเอื้ออาทรต่อผู้ใต้บังคับบัญชา
- เป็นบุคคลที่เข้าถึงได้ยาก
- เป็นบุคคลที่โน้มเอียงตามกระแส
- เป็นบุคคลที่มีความเป็นผู้นำ
- เป็นบุคคลที่มีความเป็นผู้นำ และมีความน่าเชื่อถือ
- เป็นบุคคลที่มีความสามารถสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้ดี
- เป็นผู้ที่มีความคิดกว้างไกล
- เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ
- เป็นผู้ที่มีคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา
- ผู้บริหารของสำนักงานอัยการสูงสุดเป็นผู้ที่มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต
- ผู้บริหารเข้าร่วมกิจกรรมในการส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม
- ผู้บริหารช่อง 3 เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับนับถือของบุคคลทั่วไป
- ผู้บริหารดูแลเอาใจใส่ผู้ใต้บังคับบัญชา
- ผู้บริหารบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือของบุคคลทั่วไป
- ผู้บริหารปฏิบัติตนเป็นคนทันสมัย พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ อย่างเหมาะสม

- ผู้บริหารเป็นผู้ที่ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี
- ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ
- ผู้บริหารมีบุคลิกดี
- ผู้บริหารมีบุคลิกภาพโดดเด่น น่าเคารพ เชื่อถือและศรัทธา
- ผู้บริหารมีประสบการณ์
- ผู้บริหารยิ้มแย้มแจ่มใส สุขภาพ พุดจาเหมาะสม อารมณ์ดีเหมาะสมกับเป็นนักบริหาร
- ผู้บริหารรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน
- ผู้บริหารรับฟังความเดือดร้อนของพนักงาน
- มีความน่าเชื่อถือ
- มีความเป็นผู้นำ
- มีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ และใช้ดุลยพินิจที่ดี
- มีความโปร่งใสและซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติงาน
- มีความโปร่งใสและเป็นธรรม
- มีความสามารถสื่อสารผ่านสื่อมวลชน
- มีคุณธรรมและความซื่อสัตย์
- ไม่มีความโน้มเอียงตามกระแส
- ไม่เห็นแก่ตัว เสียสละและไม่ใช้อภิสิทธิ์ในทางที่ผิด
- ไอทีวีมีผู้บริหารที่มีความเป็นกลางในการดำเนินงาน
- ไอทีวีมีผู้บริหารที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง

ด้านการปฏิบัติงาน

- ท่านคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ
- ท่านคิดว่าผู้บริหารของสำนักงานอัยการสูงสุดควรเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้าตรวจสอบการทำงานได้
- ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ไทยว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของธนาคารให้ผ่านพ้นช่วงวิกฤตไปด้วยดี
- ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารของสำนักงานอัยการสูงสุดว่าจะสามารถผดุงไว้ซึ่งความยุติธรรม

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีผู้บริหารที่มีความสามารถและวิสัยทัศน์
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ
- บุคลากรส่วนใหญ่ของ กษ.ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ของเกษตรกรมากกว่าตัวเอง
- บุคลากรส่วนใหญ่ของ กษ.เป็นผู้ที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่ได้รับมอบหมาย
- บุคลากรส่วนใหญ่ของ กษ.เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
- ประสิทธิภาพของผู้บริหารหน่วยงาน
- ประสิทธิภาพและการดำเนินงานของผู้บริหาร
- เป็นคนเก่ง มีความรู้ความสามารถ
- เป็นคนมีวิสัยทัศน์กว้างไกล
- เป็นบุคคลที่บริหารงานด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม
- เป็นบุคคลที่บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถสูง
- เป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานที่กว้างไกล และทันสมัย
- เป็นบุคคลที่สังคมรับด้านความรู้ความสามารถในการทำงาน
- เป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญ เป็นมืออาชีพ
- เป็นผู้มีความรู้ และชำนาญ
- เป็นผู้มีความสามารถจนเป็นที่ยอมรับ
- ผู้บริหาร บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่รู้จักการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอตนเองผ่านสื่อและสาธารณชน
- ผู้บริหาร บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ริเริ่มโครงการใหม่ๆ ในการทำประโยชน์ให้กับสังคม
- ผู้บริหารของ ทอท.เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในการบริหาร
- ผู้บริหารของ บีไอไอ เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์
- ผู้บริหารของ บีไอไอ มีความรู้ความสามารถ
- ผู้บริหารของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ
- ผู้บริหารของเนคเทคเป็นบุคคลที่มีความเป็นผู้นำ

- ผู้บริหารของเนคเทคเป็นบุคคลที่มีความรู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์
- ผู้บริหารของเนคเทคเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากสังคม
- ผู้บริหารของเนคเทคเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล
- ผู้บริหารของเนคเทคเป็นบุคคลที่สามารถสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อมวลชนได้ดี
- ผู้บริหารของสำนักงานอัยการสูงสุดเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล
- ผู้บริหารช่อง 3 เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารกิจการองค์กรจนประสบความสำเร็จ
- ผู้บริหารทำให้พนักงานของไอทีมีความมั่นคงในการทำงานมากขึ้น
- ผู้บริหารในฝ่ายงานเอาใจในใส่พนักงานเท่าเทียมกัน
- ผู้บริหารบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความสามารถในการบริหารกิจการองค์กรจนประสบความสำเร็จ
- ผู้บริหารปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- ผู้บริหารเป็นที่ยอมรับในวงการสิ่งแวดล้อม
- ผู้บริหารเป็นที่รู้จักในฐานะ “เจ้าพ่อซีทคอม”
- ผู้บริหารเป็นที่รู้จักในฐานะ “เจ้าพ่อละครยาว”
- ผู้บริหารเป็นที่รู้จักในฐานะ “เจ้าพ่อละครเวที”
- ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก
- ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล
- ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีแนวทางการบริหารที่เด่นชัด
- ผู้บริหารเป็นผู้มีความรู้ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง และทันต่อข่าวสารเหตุการณ์
- ผู้บริหารเป็นผู้มีความสามารถ
- ผู้บริหารพัฒนาองค์กรให้มีความก้าวหน้า และทันสมัยอยู่เสมอ
- ผู้บริหารมีการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการ
- ผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญด้านงานบันเทิงรอบด้าน
- ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงาน
- ผู้บริหารมีความแน่วแน่ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม
- ผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ

- ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ
- ผู้บริหารมีความสามารถ
- ผู้บริหารมีความสามารถในการบริหาร
- ผู้บริหารมีแนวคิดที่ทันสมัย
- ผู้บริหารมีหลักการและนโยบายที่ดี
- ผู้บริหารไม่แสวงหาผลประโยชน์จากหน้าที่
- ผู้บริหารระดับสูงของกฟผ.เป็นผู้ที่มีความสามารถจนเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป เห็นด้วย

มากน้อยเพียงไร

- ผู้บริหารและผู้ถือหุ้นทำให้ไอทีวิมีฐานะการเงินที่มั่นคงมากขึ้น
- ผู้บริหารและผู้ถือหุ้นมีการวางแผนและดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ
- ผู้บริหารให้ข้อเท็จจริงอันเป็นประโยชน์และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงาน
- แผนฟื้นฟูฯ ทำให้ธนาคารมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถและมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล
- ภาพลักษณ์ของผู้บริหารส่งผลให้ภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ดีขึ้น
- ภายหลังจากการร่วมทุนธนาคารมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล
- มีคณะบริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี
- มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของสหกรณ์ดี
- มีความรู้ความสามารถ
- มีผู้บริหารที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง
- มีวิสัยทัศน์กว้างไกล
- มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน
- ร.ส.พ. มีคณะผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ
- สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีผู้บริหารที่เป็นที่รู้จักในวงสังคม
- ไอทีวิมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงาน
- ไอทีวิมีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล
- ไอทีวิมีผู้บริหารที่สร้างสรรค์องค์กรเพื่อสังคมและประโยชน์ส่วนรวม

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

บุคลิกลักษณะ

- กระฉับกระเฉง
- กระตือรือร้น ขยันขันแข็ง
- กล้าคิด กล้าแสดงออก เชื่อมมั่นในตนเอง
- การแต่งกายของบุคลากรสนับสนุนีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม
- การบริการของพนักงานที่เป็นมิตรเอาใจใส่และมารยาทที่ดี สื่อถึงความเป็นไทยของพนักงานประจำสำนักงานสาขาต่างๆ, พนักงานภาคพื้นดิน, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
- แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- ขาดความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้องาน
- ข้าราชการกองทัพอากาศศึมีการใช้อำนาจทุจริต/คอร์รัปชันน้อยมาก
- ครูเข้าร่วมกิจกรรมในการส่งเสริม และช่วยเหลือสังคม
- ครูในโรงเรียนส่วนใหญ่มีคุณวุฒิทางการศึกษาสูง
- ครูปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถและมีการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มพูนทักษะในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง
- ครูเป็นผู้ที่ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี
- ครูพูดจาไพเราะ สุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง
- ครูมีการดูแลเอาใจใส่นักเรียน
- ครูมีการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการเรียนการสอน
- ครูมีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่วว่องไว มีชีวิตชีวา
- ครูมีความรู้ความสามารถในการสอน
- ความเป็นมิตร
- ความมีชื่อเสียงของอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชนมีผลต่อคุณภาพของนักศึกษา
- ความรับผิดชอบ
- ความสามารถในการใช้ภาษา
- เจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- เจ้าหน้าที่มีน้ำเสียงเหมาะสมและใช้คำพูดสุภาพ
- เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัย และมีมนุษยสัมพันธ์ดี

- เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส
- เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
- ชุดเครื่องแบบของพนักงาน
- ชื่อสัตย์ สุจริต
- ด้านการศึกษามีความเหมาะสมกับหน้าที่
- ด้านความรู้ภาษาไทยและต่างประเทศ
- ด้านความสามารถเฉพาะทางที่เหมาะสมกับงาน
- ดารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าว ของช่อง 3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่ถือตัว
- ดาราในสังกัดบริษัทประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน
- ดาราในสังกัดบริษัทเป็นผู้มีบุคลิก รูปร่างหน้าตาดี
- ดาราในสังกัดบริษัทมีความสามารถทางการแสดง
- ดาราในสังกัดบริษัทมีมารยาทและอัธยาศัยดี
- ติดตามความเคลื่อนไหวและสิ่งใหม่ ๆ ที่ทันสมัยอยู่เสมอ
- ตุลาการศาลปกครองมีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ มีความเป็นกลางในการพิจารณาคดี

พิจารณาคดีด้วยความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

- เต็มใจและจริงจังในการให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิก
- ทักชะการสื่อสาร
- ท่านคิดว่า พนักงานไทยธนาคารทำงานอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส
- น่าเชื่อถือ
- น้ำเสียงชัดเจน การออกเสียงภาษาไทยถูกฉันทลักษณ์
- บุคลากร สสช.เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- บุคลากร/นักวิจัยของเนคเทคเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือทางด้านวิชาการ
- บุคลากร/นักวิจัยของเนคเทคเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- บุคลากรของ สสช เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- บุคลากรขององค์กร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- บุคลากรขององค์กรคือพนักงานอัยการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ไม่ถือตัวและไม่แบ่งแยกชั้น
- บุคลากรขององค์กรฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ
- บุคลากรสนับสนุนมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ สุภาพเรียบร้อย เต็มใจ

ให้บริการและอำนวยความสะดวก

- บุคลากรส่วนใหญ่ของ กษ.เป็นผู้ที่มีคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน
- บุคลากรส่วนใหญ่ของ กษ.เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- บุคลิกภาพดี
- บุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ น่ารัก
- ประพฤติตนอยู่ในระเบียบวินัย
- เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ
- เป็นผู้ที่ยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม
- เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง
- เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี
- เป็นผู้ที่มีหน้าตาดี
- เป็นผู้ที่ยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม
- เป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ และภาษาที่ 3 ในการสื่อสารได้ดี
- เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- เป็นสุภาพบุรุษ
- เป็นองค์กรที่มีบุคลากร(ครูผู้สอน)ที่มีคุณภาพ
- เป็นองค์กรที่เล็กแต่บุคลากรมีคุณภาพ
- พนักงาน ทอท.มีความซื่อตรงในการปฏิบัติงาน (ความซื่อสัตย์สุจริต)
- พนักงาน ร.ส.พ. ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี
- พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการเสมอ
- พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีบุคลิกและการแต่งกายที่เรียบร้อยดูดี
- พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี แสดงความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าเสมอ
- พนักงานของคิง เพาเวอร์ มีการแต่งตัวและกิริยามารยาทเรียบร้อย
- พนักงานของคิง เพาเวอร์ มีความสุภาพอ่อนน้อม
- พนักงานของคิง เพาเวอร์ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
- พนักงานของคิง เพาเวอร์ ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเอาใจใส่
- พนักงานของบริษัทจัดหางานเอกชนส่วนใหญ่มีมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้าที่ไปติดต่อ
- พนักงานของบริษัทที่เก่งมีความสามารถและกระตือรือร้นในการทำงาน
- พนักงานในคิง เพาเวอร์ ได้รับการฝึกอบรมด้านทักษะการสื่อสารในการให้บริการลูกค้า

ได้เป็นอย่างดี

- พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แต่งกายด้วยเครื่องแบบใหม่ที่ได้ชัดเจน
- พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ
- พนักงานบริษัทเป็นผู้มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์
- พนักงานมีมารยาทอ่อนน้อม และมีความอ่อนน้อมถ่อมตน
- พนักงานมีน้ำเสียงไพเราะ นุ่มนวล และพูดจาสุภาพกับผู้ใช้บริการ
- พนักงานไม่เป็นมิตร
- พนักงานไม่มีความรู้
- พูดจาไพเราะ
- แพทย์ พยาบาล ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ มีอัธยาศัยดี ให้บริการด้านความสุภาพ อ่อนโยน หน้าที่ยิ้มแย้ม เป็นมิตรอบอุ่น และเป็นกันเอง
- แพทย์ พยาบาล ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- ภายหลังการร่วมทุนบุคลากรของธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น
- ภายหลังการร่วมทุนพนักงานธนาคารมีความซื่อตรงในการปฏิบัติงานมากขึ้น
- มารยาท
- มารยาทของเจ้าหน้าที่ขององค์กรฯ ในการปฏิบัติหน้าที่
- มีการศึกษาเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่
- มีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง
- มีเกียรติและศักดิ์ศรี
- มีความกล้าในการแสดงความคิดเห็น
- มีความขยันหมั่นเพียร
- มีความเข้มแข็ง
- มีความเข้มแข็งทางร่างกายและจิตใจสามารถเผชิญกับสภาวะกดดันในทุกสถานการณ์
- มีความคิดที่เป็นประชาธิปไตย
- มีความคิดสร้างสรรค์
- มีความเชื่อมั่น กล้าคิด กล้าแสดงออก
- มีความซื่อสัตย์ในหน้าที่
- มีความน่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจ
- มีความมั่นคงทางอารมณ์
- มีความรับผิดชอบ

- มีความรู้ความสามารถ
- มีความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน
- มีความสามัคคีในหมู่คณะ
- มีความสามารถเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ
- มีความสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบ
- มีคุณธรรมและจริยธรรม
- มีจรรยาบรรณ
- มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน
- มีวิจรรย์ญาณในการตัดสินใจ
- มีวินัย
- มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล
- มีเหตุผล
- มีเหตุผล/รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
- มีอุดมการณ์
- ไม่กระทำการสิ่งผิดกฎหมายหรือกระทำตนเป็นผู้มีอิทธิพล
- ไม่มีบุคลิกในการให้บริการ
- ไม่สามารถให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาได้
- ระดับการศึกษาของอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน
- โรงพยาบาลราชวิถีให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี ให้ความเอาใจใส่ และช่วยเหลือ

ผู้ป่วยดี

- สื่อสารได้หลายภาษา บุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ
- สุขภาพ อ่อนนุ่ม
- หน้าตาดำยิ้มแย้มแจ่มใส
- อุดหนุน ไม่หวั่นไหวต่อความยากลำบาก
- อัธยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานจำหน่ายบัตรโดยสาร พนักงานภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หรือในกรณีซื้อผ่านระบบอื่น ความสะดวกในการใช้ระบบ

การปฏิบัติงาน

- Welcoming staff
- กรณีลูกค้าค้างชำระเงิน ท่านรู้สึกว่าการติดตามลูกค้าให้มาชำระเงินของพนักงานธนาคารเป็นไปอย่างสุภาพและใช้กิริยา วาจาที่เหมาะสม
- การแต่งกายของบริกรภายในร้านอาหาร S&P ดูดี มีระดับ
- การทำงานของเจ้าหน้าที่รับสมัครมีประสิทธิภาพ
- การทำงานไม่ล่าช้า ไม่ต้องรอนาน
- การเป็นพนักงานของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสิ่งที่น่าพอใจ
- การให้บริการของเจ้าหน้าที่
- การให้บริการของพนักงาน เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
- การให้บริการของพนักงานตรวจค้นอาวุธและวัตถุระเบิด
- การให้บริการของพนักงานประจำเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์
- ความถูกต้องในการทำงาน
- ความพอใจของจำนวนเจ้าหน้าที่ขององค์กรฯ ที่รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ
- ความมีประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า (ความกระตือรือร้นของพนักงาน, การแนะนำของพนักงาน, ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน, ความสามารถในการใช้ภาษาของพนักงาน)
- คำนึงถึงมาตรฐานจรรยาบรรณในวิชาชีพ
- คุณให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานในห้างนี้
- จำนวนพนักงานมีความเพียงพอ
- เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยฯ ในหน่วยงานต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีการให้บริการที่ดี
- เจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี
- เจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
- เจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตให้บริการตามหน้าที่ โดยไม่เรียกร้องสิ่งตอบแทน
- เจ้าหน้าที่คอยให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ
- เจ้าหน้าที่จัดการเกี่ยวกับเอกสารประกอบการเรียนได้อย่างครบถ้วน
- เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายของโรงพยาบาลราชวิถีสามารถตอบข้อซักถามแก่ผู้ป่วยและญาติได้
- เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง
- เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- เจ้าหน้าที่ให้บริการรวดเร็วไม่เสียเวลา
- เจ้าหน้าที่อธิบายและให้ข้อมูลชัดเจน
- เจ้าหน้าที่อธิบายและให้ข้อมูลชัดเจน ถูกต้องตรงกับความต้องการ
- เจ้าหน้าที่อธิบายและให้ข้อมูลชัดเจนให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
- เจ้าหน้าที่อธิบายและให้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการ
- ดารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าว ของช่อง 3 เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานดี
- ตรวจรักษา พยาบาล วินิจฉัยโรค ได้ถูกต้องชัดเจน
- ต้องทำงานภายใต้ความกดดัน
- ต้องทำงานภายใต้ระบบ Seniority สูง
- ต้องรับผิดชอบงานในหน้าที่อย่างมาก
- ติดตามผลหลังจากการรักษา
- ท่านคิดว่า พนักงานไทยธนาคารทำงานด้วยความเอาใจใส่ในการให้บริการ
- ท่านไม่เคยประสบปัญหาจากความผิดพลาดของเจ้าหน้าที่
- เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
- ธนาคารเอเซียฯ มีบุคลากรมืออาชีพ
- ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าพนักงานในองค์กรได้รับการฝึกหัดเป็นอย่างดี
- บ. เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด มีบุคลากรทางด้านบริหารที่มีวิสัยทัศน์
- บ. เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อวิทยุ
- บ. เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในหลากหลายด้านเพื่อ

พัฒนารายการวิทยุในด้านต่าง ๆ

- บ. เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด มีบุคลากรเพียงพอที่จะสามารถขยายฐานการผลิตสื่อวิทยุให้กว้างขวางขึ้นในอนาคต

- บริกรภายในร้านอาหาร S&P มีมารยาท และการพูดจาที่สุภาพเรียบร้อย
- บุคลากร / นักวิจัยของเนคเทคเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านอิเล็กทรอนิกส์และ

คอมพิวเตอร์

- บุคลากร/นักวิจัยของเนคเทคสามารถให้ข้อมูล และเป็นທີ່ปรึกษาได้เป็นอย่างดี
- บุคลากรของ สศช.เป็นผู้ขาดความสามารถทางวิชาการ
- บุคลากรของ สศช.เป็นผู้ที่ให้คำปรึกษาเรื่องการจัดทำแผนได้ดี
- บุคลากรของ สศช.เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ

- บุคลากรของ สสช ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนมากกว่าตัวเอง
- บุคลากรของ สสช เป็นผู้ที่ทำให้คำปรึกษาเรื่องการนำข้อมูลสถิติไปใช้ประโยชน์ได้ดี
- บุคลากรของ สสช เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
- บุคลากรของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ
- บุคลากรของบริษัท S&P ขาดความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน
- บุคลากรของสถาบันฯมีความรู้ด้านวิชาการสิ่งแวดล้อมได้ดี
- บุคลากรของสำนักงานทรัพย์สินฯ เต็มใจให้แนะนำในการอนุรักษ์อาคารเป็นอย่างดี
- บุคลากรขององค์กรปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต น่าเชื่อถือ
- บุคลากรในองค์กรให้บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้วยความสุภาพและเต็มใจ
- ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน
- ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานจำหน่ายบัตรโดยสาร (ความรู้ในงาน ความกระตือรือร้น ความรวดเร็วในการให้บริการ) หรือในกรณีซื้อผ่านระบบอื่น ประสิทธิภาพของระบบ (ความเร็ว ความถูกต้อง)
- ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (ความรู้ในงาน ความกระตือรือร้น ความรวดเร็วในการให้บริการ)
- ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานภาคพื้น (ความรู้ในงาน ความกระตือรือร้น ความรวดเร็วในการให้บริการ)
- เป็นนักวิชาการมีความรู้ทรงภูมิปัญญา
- เป็นผู้ที่มีความรู้ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน
- เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล
- เป็นโรงพยาบาลที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะโรค
- เป็นองค์กรที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ
- ผู้นำทางการแพทย์ ใช้เทคโนโลยีทันสมัยการรักษา
- ผู้ปฏิบัติงาน กฟผ.มีคุณภาพต่ำ ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- ผู้มีความรู้ความสามารถสูงปฏิบัติงานให้กับสหประชาชาติจำนวนมาก
- แผนฟื้นฟูฯ ทำให้พนักงานของธนาคารมีความมั่นคงในการทำงาน
- พนักงาน ทอท.ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
- พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี เข้าใจความต้องการลูกค้าอย่างแท้จริง
- พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้เสมอ

- พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี สามารถระบุเวลาในการเริ่มให้บริการที่แน่นอนได้
- พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี ให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ
- พนักงานของคิง เพาเวอร์ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว
- พนักงานของคิง เพาเวอร์ มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า
- พนักงานของคิง เพาเวอร์ มีความเต็มใจในการให้บริการ
- พนักงานของคิง เพาเวอร์ มีความเต็มใจในการให้บริการอย่างดีที่สุด
- พนักงานของคิง เพาเวอร์ มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถตอบคำถามลูกค้าได้เสมอ
- พนักงานของคิง เพาเวอร์ มีความเอาใจใส่ในลูกค้า
- พนักงานของคิง เพาเวอร์ มีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
- พนักงานของคิง เพาเวอร์ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการบริการ
- พนักงานของคิง เพาเวอร์ ให้บริการได้อย่างทันท่วงที
- พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี ไม่เคยปฏิเสธคำร้องขอของลูกค้า
- พนักงานของบริษัท ฮอนด้า มีความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการเป็นอย่างดี
- พนักงานของบริษัท ฮอนด้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า
- พนักงานของบริษัท ฮอนด้า ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเอาใจใส่
- พนักงานของบริษัทจัดหางานเอกชนส่วนใหญ่มีคุณภาพ สามารถให้ข้อมูลต่างๆ

เกี่ยวกับงานแก่ผู้หางานเป็นอย่างดี

- พนักงานขององค์กรมีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพและเอาใจใส่
- พนักงานขององค์กรมีความสามารถและมีทักษะในการให้บริการเป็นอย่างดี
- พนักงานขององค์กรรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการปฏิบัติ

ต่อการร้องเรียนของลูกค้าอย่างเป็นธรรม

- พนักงานขับรถของ ร.ส.พ. ขับรถด้วยความมีวินัย
- พนักงานธนาคารต่างประเทศเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพและสามารถให้ข้อมูลในการใช้

บริการบัตรเครดิต ให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี

- พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพและสามารถให้ข้อมูลต่างๆ แก่

ท่านได้เป็นอย่างดี

- พนักงานในบริษัท ฮอนด้า ได้รับการฝึกอบรมด้านทักษะการสื่อสารในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี

- พนักงานบริการดี

- พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานดี
- พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ervice รื้อวัน
- พนักงานบริษัทเป็นบุคลากรที่มีความสามารถ
- พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ
- พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร และการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการด้าน

ต่างๆ

- พนักงานมีความเอาใจใส่ ervice รื้อวันในการให้บริการ
- พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- พนักงานให้บริการด้วยความซื่อตรง
- พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ
- แพทย์ พยาบาล ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์

ในวิชาชีพ เป็นอย่างดี

- แพทย์ พยาบาล ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ ให้การดูแลรักษาและบริการภายใต้

จรรยาบรรณ และมาตรฐานวิชาชีพ

- แพทย์ พยาบาล ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ ให้บริการเสมอภาคเท่าเทียมกัน
- แพทย์ พยาบาล ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม และ

ชี้แจงถึงสิทธิผู้ป่วย และสิทธิต่าง ๆ ที่ท่านควรได้รับได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

- แพทย์ให้คำปรึกษาและคำแนะนำทางสุขภาพได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย
- ภายหลังการร่วมทุนพนักงานธนาคารให้บริการได้รวดเร็ว ervice รื้อวันที่จะให้บริการ

มากขึ้น

- มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างแท้จริง
- มีความรู้ ความสามารถ เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง
- มีความรู้ก้าวหน้าทันเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป
- มีความรู้ความสามารถ
- มีคุณภาพและศักยภาพสูง
- มีรูปแบบพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์
- มีทักษะที่ดีในการปฏิบัติการอย่างถูกต้องแม่นยำ
- มีบุคลากรที่มีความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน
- มีบุคลากรที่มีคุณภาพ

- มีอาจารย์ที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง
- เมื่อท่านประสบปัญหาเกี่ยวกับบัตรเครดิต พนักงานธนาคารจะสามารถแก้ปัญหาอย่าง

มีประสิทธิภาพ

- ยึดผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง และเสนอทางเลือกในการรักษาให้กับผู้รับบริการ
- ลูกค้ายึดมั่นใจเมื่อได้รับบริการจากพนักงานของคิง เพาเวอร์
- ศาลปกครองเป็นองค์กรที่มีบริการที่ดี เจ้าหน้าที่ของศาลปกครองให้บริการประชาชน

เป็นอย่างดี

- สมาชิกของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้แสดงให้เห็นถึงความร่วมแรงร่วมใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ

- สมาชิกของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นคนมีความสามารถและกระตือรือร้นในการทำงาน

- สามารถตอบข้อซักถามได้ถูกต้อง
- สามารถให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้แก่บุคคลทั่วไป
- ใส่ใจในทุกกระบวนการรักษา
- ให้คำปรึกษา อธิบาย แนะนำข้อมูลการดูแลรักษาได้อย่างละเอียด ชัดเจน และเข้าใจ

ง่าย

- ให้บริการด้วยความรวดเร็ว
- อาจารย์ใช้สื่อประกอบการเรียนการสอนได้อย่างเหมาะสม
- อาจารย์เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็น
- อาจารย์มีความรอบรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี
- อาจารย์มีความรู้ในเนื้อหาวิชาที่สอน
- อาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ช่วยให้เกิดการเรียนรู้

ได้มากยิ่งขึ้น

- อาจารย์มีระบบการวัดผลและประเมินผลการเรียนอย่างชัดเจนและยุติธรรม

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ

สินค้า

- Pay attention on food decoration
- Provide authentic food
- Provide clean food
- Provide good take out containers
- Provide healthy food
- Provide trendy food
- Reasonable priced for food
- Variety of food
- การเก็บค่าธรรมเนียมนการศึกษารองมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตมีความเหมาะสม
- การเก็บค่าธรรมเนียมนการศึกษารองมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นไปอย่างเหมาะสม
- การใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกรวดเร็ว
- การซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องบินโดยสาร มีประสิทธิภาพ
- กิจกรรมการเรียนการสอนในชั้นเรียนส่งเสริมให้ผู้เรียนได้มีการอภิปราย ชักถาม แสดง

ความคิดเห็น และกระตุ้นให้เกิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์

- กิจกรรมการเรียนการสอนส่งเสริมให้ผู้เรียนศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง
- ข้อมูลถูกต้องตามความเป็นจริง
- ข้อมูลมีความเป็นกลาง ไม่เอนเอียงตามประแสสังคม
- ข้อมูลล้ำสมัยใช้ประโยชน์ได้น้อย
- ความคงที่ของราคาบัตรโดยสาร (ไม่เปลี่ยนแปลง)
- ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารกับระยะเวลาการเดินทาง
- ความชัดเจนของสัญญาณขณะใช้โทรศัพท์
- ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน
- ความปลอดภัยของเครื่องบิน
- ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระในห้องโดยสารเครื่องบิน
- ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตสามารถนำไปใช้ในการ

ปฏิบัติงานได้จริง

- ความสบายของที่นั่งในห้องโดยสาร
- ความสะดวกในการติดต่อกับสายการบิน เช่น e-Ticket, e-Check in, Website, Call center เป็นต้น

- ความสะดวกสบายโดยรวมของที่นั่งบนเครื่องบิน
- ความหลากหลายของอาหารบนเครื่องบิน
- ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารในการเดินทางเทียบกับระยะทาง/เส้นทางการบิน
- ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างกันเองของสายการบิน
- ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินปกติ
- คิง เพาเวอร์ มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการในราคาที่เป็นธรรม
- คิง เพาเวอร์ มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ทันสมัย
- คิง เพาเวอร์ มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่แปลกใหม่หลากหลาย
- คิง เพาเวอร์ มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง
- คิง เพาเวอร์ มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าและการ

ให้บริการ

- คิง เพาเวอร์ มีความสามารถในการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการได้เป็นอย่างดี
- คิง เพาเวอร์ สามารถจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการได้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของ

ผู้บริโภค

- คุณให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าตามชั้นวางของห้างนี้
- คุณให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าในห้างนี้
- คุณให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในห้างนี้
- คุณให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่จำหน่ายในห้างนี้
- จำนวนเที่ยวบิน
- ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี
- ท่านคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าและบริการที่ได้

มาตรฐานและมีคุณภาพ

- ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้รถยนต์นี้
- ท่านได้รับความรู้ใหม่ๆ เทคโนโลยี และความทันสมัยจากรายการต่างๆมากขึ้น
- ท่านติดตามชมรายการต่างๆของไอทีวีต่อไป
- ท่านรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทต่อไป

- นักเรียนกิจกรรมร่ายทบเร็ว มีวินัยในตนเอง
- นักเรียนนิยมเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน
- นักเรียนมีความร่าเริง แจ่มใส กระตือรือร้นในการเรียนและรักการอ่าน
- นักเรียนมีความรู้ความสามารถในด้านดนตรี กีฬา ศิลปะ
- นักเรียนมีความรู้ความสามารถในด้านวิชาการ (คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาไทย

ภาษาต่างประเทศ)

- นักเรียนมีความรู้ความสามารถและทักษะการใช้คอมพิวเตอร์
- นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาได้รับการยอมรับจากสังคม
- นำผลงานทางวิชาการและข้อมูลจาก สศช. มาใช้ประโยชน์ต่อสาธารณะได้น้อย
- นำเสนอเนื้อเรื่องที่แปลกใหม่
- นำเสนอเนื้อหาที่ไม่รุนแรงเหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศทุกวัย
- นำเสนอภาพที่มีเนื้อหาไม่รุนแรงเหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศทุกวัย
- นิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ
- เนื้อหาในการอบรมไม่ครอบคลุม ไม่ครบถ้วน
- บทละครมีเนื้อหาสร้างสรรค์สะท้อนสังคม
- บทละครสอดแทรกสาระ และให้ประโยชน์ต่อส่วนร่วม
- บริษัท S&P เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาทั้งสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา
- บริษัท S&P เป็นองค์กรที่มีมาตรฐานระดับสากลในการผลิตสินค้าและบริการ
- บริษัท S&P เป็นองค์กรแห่งความสร้างสรรค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดด

เด่น

- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน

และมีคุณภาพ

- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการ
- บริษัท ฮอนด้าฯ นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง
- บริษัท ฮอนด้าฯ นำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่หลากหลายเข้าสู่ตลาด
- บริษัท ฮอนด้าฯ ผลิตสินค้าและบริการได้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค
- บริษัท ฮอนด้าฯ มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าและบริการ
- บริษัท ฮอนด้าฯ มีสินค้าและบริการที่ทันสมัย
- บริษัท ฮอนด้าฯ มีสินค้าและบริการในราคาที่ เป็นธรรม

- บริษัทซีเกทผลิตสินค้าที่มีคุณภาพระดับโลก
- บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า
- บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี
- บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รอบคอบ มีเหตุผล และ

รับผิดชอบ

- บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีศีลธรรมและเสียสละเพื่อส่วนรวม
- บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสามารถนำความรู้มาพัฒนาสังคมได้
- บ้านมีคุณภาพ ราคายุติธรรม
- บ้านมีมาตรฐานทนทาน
- บ้านราคาถูก
- บ้านราคาแพง
- ประสิทธิภาพของเครื่องรับ-ส่งโทรศัพท์ที่ทำให้การสื่อสารดำเนินไปด้วยดีอย่างต่อเนื่อง (น้อยครั้งที่สายหลุดหรือพันกัน)

- ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับมื้ออาหาร
- ปริมาณอาหารบนเครื่องบิน
- เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ (How to) และช่วยในการตัดสินใจ

ในเรื่องต่าง ๆ

- เป็นสายการบินที่มีความปลอดภัย
- เป็นสายการบินที่มีเทคโนโลยีในการทำงานที่ทันสมัย
- เป็นสายการบินที่มีเส้นทางในการบินที่หลากหลาย
- ผลการตรวจสอบยังไม่เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ
- ผลงานทางวิชาการโดยรวมของ สคช.มีความน่าเชื่อถือ
- ผลงานทางวิชาการโดยรวมมีความน่าเชื่อถือ
- ผลงานที่ผ่านมาเป็นที่น่าพอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- ผลงานวิจัยและพัฒนาของเนคเทคสามารถช่วยลดการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ
- ผลงานสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการเกษตรได้มาก
- ผลงานสามารถนำมาปฏิบัติโดยมีความเหมาะสมกับสถานการณ์
- ผลิตภัณฑ์ของสิ่งที่มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล
- ผลิตภัณฑ์ของสิ่งที่มีระดับที่สามารถแข่งขันกับสินค้าระดับโลกได้

- ผู้สำเร็จจากโรงเรียนประสบความสำเร็จในการทำงาน มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับใน

สังคม

- ผู้สำเร็จจากโรงเรียนมีโอกาสศึกษาต่อและ/หรือเข้าทำงานได้ง่าย
- แผนพัฒนานำมาปฏิบัติได้ยาก
- เพราะบ้านมีคุณภาพพืชนาน
- เพราะบ้านสวย
- เพราะราคาไม่แพงจนเกินไป
- ภาพที่ออกมา ดูดี ดูสวย แปลกใหม่ น่าสนใจ
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตมีความพร้อมทางด้านสื่อ วัสดุ อุปกรณ์การเรียนการสอน
- มีกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสถาบันรับรอง

มาตรฐานต่าง ๆ

- มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์
- มีการจัดระบบลงทะเบียนเรียนทางอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา

นักศึกษา

- มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ระบบ VDO Conference) มาใช้ในการจัดการเรียนการสอน

สอน

- มีการเปิดศูนย์การศึกษากระจายทั่วประเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการศึกษา
- มีการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีและมีความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค
- มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษามีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง
- มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรม
- มีการให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอ
- มีความเคลื่อนไหว และมีสิ่งใหม่ๆ ที่ทันสมัยอยู่เสมอ
- มีความเหมาะสมด้านราคา
- มีคอมพิวเตอร์ให้ใช้งานได้เพียงพอ
- มีเครื่องบินที่มีความทันสมัยทัดเทียมสายการบินอื่น ๆ
- มีนักศึกษาที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง
- มีเนื้อหาสร้างสรรค์ สะท้อนสังคม
- มีโปรแกรมวิชาและคณะที่สนใจ

- มีโปรแกรมวิชาและรายวิชาที่ให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ

และความต้องการของผู้เรียน

- มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินครบวงจร
- มีผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความต้องการ
- มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อยู่เสมอ
- มีระบบการสืบค้นข้อมูลที่ทันสมัย
- มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ ดูดี ดูสวย น่าสนใจ
- มีศักยภาพผลิตรายการได้ทัดเทียมกับต่างประเทศ
- มีศักยภาพผลิตละครได้ทัดเทียมกับต่างประเทศ
- มีศิษย์เก่าเป็นผู้ที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง
- มีสถานที่รองรับที่เหมาะสม (โรงละครเมืองไทย รัชดาลัยเรียเตอร์)
- มีหนังสือในห้องสมุดที่เพียงพอ และหลากหลาย
- มีห้องสมุดที่มีความทันสมัย
- มุ่งแสวงหาพันธมิตรในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากหน่วยงานทั้ง

ภายในประเทศ และต่างประเทศ

- ไม่ได้รับผลการตรวจสอบตามระยะเวลาที่ระบุไว้
- รสชาติอาหารบนเครื่องบิน
- ระบบการตรวจสอบมีความทันสมัย
- ระบบการสะสมไมล์ของ JAL
- ราคาของตั๋วโดยสาร
- ราคาของบัตรโดยสารมีความเหมาะสม
- รายการข่าวของช่อง 3 เป็นรายการที่น่าสนใจ ชวนติดตาม
- รายการต่างๆ ของช่อง 3 เต็มไปด้วยสาระความรู้และความบันเทิง
- รายการต่างๆ ของช่อง 3 เป็นรายการที่ดี มีคุณภาพ
- รายการต่างๆ ของช่อง 3 เหมาะสมกับคนดูทุกเพศทุกวัย
- รายการละครของช่อง 3 เป็นรายการละครที่มีสาระ สะท้อนสังคม
- รายการวาไรตี้/เกมโชว์ของช่อง 3 เป็นรายการที่มีความน่าสนใจ ทำให้ท่านได้รับความ

สนุกและความบันเทิง

- โรงเรียนมีหลักสูตรที่หลากหลาย และช่วยเสริมความสามารถของนักเรียนในการเชื่อมต่อการเรียนรู้ในห้องเรียนสู่ชุมชน
- วิจัยและพัฒนา นวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ หลากหลายสาขา
- สนับสนุนให้ความร่วมมือแก่ภาคเอกชน ในการวิจัยพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้แก่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ของไทย
- สร้างงานวิจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ภาคอุตสาหกรรมในประเทศ
- สร้างงานวิจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ภาคสังคมและชุมชน
- สอดแทรกสาระ และประโยชน์ให้กับผู้ชม
- สอดแทรกสาระ และให้ประโยชน์ต่อส่วนรวม
- สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก
- สินค้าและบริการของคิง เพาเวอร์ มีความคุ้มค่าและมีราคาที่เหมาะสม
- สินค้าของบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง
- สินค้าของบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม
- สินค้าและบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความหลากหลาย
- สินค้าและบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน การบริการรวดเร็ว
- สินค้าและบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม
- สินค้าและบริการของบริษัท ฮอนด้าฯ มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม
- สินค้าและบริการขององค์กรมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา
- สินค้าและบริการขององค์กรมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ขายให้แก่ผู้บริโภค
- สินค้าและบริการขององค์กรมีคุณภาพสูง
- สินค้าและบริการมีความทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้
- สีสัน และกลิ่นของอาหารชวนรับประทาน
- เส้นทางบิน
- เส้นทางบินมีให้เลือกหลากหลาย
- หลักสูตรการเรียนการสอนของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของสังคม

- หลักสูตรของโรงเรียนมีความทันสมัย สอดคล้องกับท้องถิ่น เหมาะสมตรงกับความต้องการของนักเรียน และชุมชน
- ห้องภายในเครื่องบิน
- หัวข้อการอบรมไม่น่าสนใจ
- หากท่านต้องการซื้อรถใหม่ ท่านคิดว่าจะซื้อรถยี่ห้ออื่น
- ให้ความบันเทิง และผ่อนคลายความตึงเครียด
- องค์กรมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการด้านร้านค้าปลีกสำหรับเทสโก้ โลตัส และด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสำหรับเคเอฟซี

องค์กรมีความโดดเด่นในด้านการพัฒนา การผลิตสินค้า และการบริการรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

- องค์กรประกอบต่าง ๆ อาทิ ฉาก แสง เสียง มีความเหมาะสม ทันสมัย
- อัตราค่าธรรมเนียมน่าสนใจ มีความเหมาะสม
- อัตราเงินเฉลี่ยคืนมีความเหมาะสม
- อัตราเงินปันผลมีความเหมาะสม
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสม
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม
- อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย ถูกปาก
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของเครื่องบิน
- ไอทีวีมีรายการที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น ละครไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศ วาไรตี้ เกมโชว์

ฯลฯ

- ไอทีวีมีรายการที่มีความหลากหลายมากขึ้น
- ไอทีวีมีรายการที่มีคุณภาพ

การบริการ

- Call Center มีบริการที่เต็มใจช่วยเหลือ (Amiable)
- Call Center มีความถูกต้อง (Reliable) ในการให้บริการ
- Call Center มีความรวดเร็ว (Express) ในการให้บริการ
- Have delivery service
- Provide catering

- การเก็บค่าธรรมเนียมของ ทอท.และอัตราค่าเช่าต่าง ๆ เป็นไปอย่างเหมาะสม
- การขอรับข้อมูลใช้เวลาไม่นานมีขั้นตอนยุ่งยาก
- การขอรับบริการข้อมูลการวิจัยและพัฒนาสามารถทำได้โดยง่าย สะดวกรวดเร็ว
- การขอรับบริการมีขั้นตอนยุ่งยาก ใช้เวลา
- การขอรับบริการให้คำปรึกษาสามารถทำได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว
- การจัดประโยชน์ผู้เช่าที่หาประโยชน์เชิงพาณิชย์ในอัตราที่ต่ำกว่าราคาตลาด
- การดูแลความสะอาด เรียบร้อย ของตู้ชุมสายโทรศัพท์ และสายโทรศัพท์ในเขตของท่าน
- การบริการข้อมูลสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก
- การบริการจัดส่งสมุดคู่มือโทรศัพท์ขององค์การฯ ให้ได้ครอบคลุมทั่วถึงผู้ใช้บริการ
- การบริการมีความสะดวก รวดเร็ว
- การบริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก
- การบริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก
- การบริการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์
- การบริการสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ต
- การปรับลดค่าเช่า การชะลอการขึ้นค่าเช่า
- การเปิดบริการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์/ธนาคาร
- การให้บริการที่อบอุ่น และเป็นกันเอง
- การให้บริการรวดเร็ว ทันสมัยเทียบเท่าบริษัทเอกชน
- การให้ผ่อนปรนโดยการผ่อนชำระ
- ข้อมูลที่บริการไม่แตกต่างจากที่อื่น
- ข้อมูลที่ให้บริการไม่ตรงกับความต้องการ
- ขั้นตอนการเข้ารับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสาร ไม่สลับซับซ้อน
- ขั้นตอนการบริการไม่ซับซ้อน
- ขั้นตอนการรับกระเป๋าและสัมภาระที่ห้องผู้โดยสารขาเข้าไม่ยุ่งยาก
- ขั้นตอนการลงทะเบียน (check-in) จนถึงห้องผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องไม่ยุ่งยาก
- ขั้นตอนการสมัครสะดวก ทำได้ง่าย
- ขั้นตอนการให้บริการบนเครื่องบินไม่ยุ่งยาก
- ขั้นตอนในการให้บริการใช้เวลาเหมาะสม

- คณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ สามารถให้ข้อมูลทางวิชาการที่น่าเชื่อถือและอ้างอิงได้
- คนที่เคยมีคดีความเท่านั้นจึงจะรู้จักสำนักงานอัยการสูงสุด ในขณะที่เดียวกันคนที่ไม่เคยมีคดีความจะไม่รู้จักสำนักงานอัยการสูงสุด

- ความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยसारเครื่องบิน
- ความน่าไว้วางใจในการให้บริการโดยसारเครื่องบิน
- ความเป็นธรรมของอัตราค่าเช่าพื้นที่ของ สำนักงานทรัพย์สินฯ
- ความมีชื่อเสียงด้านการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ
- ความรวดเร็วทันใจในการรีบเร่งแก้ไขโทรศัพท์ที่ขัดข้อง ให้ใช้งานได้ตามปกติ
- ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์อีกครั้ง หลังจากถูกระงับใช้ (ถูกตัดสาย)
- ความรวดเร็วในการให้บริการ
- ความสะดวก รวดเร็ว ของขั้นตอนในการชำระค่าโทรศัพท์
- ความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ในการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศของ

องค์การฯ

- ความสะดวกในการดำเนินการขอติดตั้งโทรศัพท์
- ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน
- ความเหมาะสมของอัตราค่าเช่า เมื่อเทียบกับราคาตลาด
- ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ
- ค่าธรรมเนียมการบริการอยู่ในอัตราที่พอเหมาะ
- ค่ารักษาพยาบาลของโรงพยาบาลราชวิถีมีความเหมาะสม
- ค่ารักษาพยาบาลถูก
- ค่าบริการที่ได้รับไม่แตกต่างไปจากข้อมูลที่มีอยู่
- คิง เพาเวอร์ มีการพัฒนาการให้บริการให้มีความก้าวหน้า
- คิง เพาเวอร์ มีการให้บริการอย่างตรงเวลา
- คิง เพาเวอร์ มีการออกแบบอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างเหมาะสม

สวยงาม เช่น ฝูงไส้สิ้งค้ำ

- คิง เพาเวอร์ มีความจริงใจในการให้บริการ
- คิง เพาเวอร์ มีมาตรฐานในการให้บริการ
- คิง เพาเวอร์ มีเวลาทำการที่สะดวกเหมาะสม
- คิง เพาเวอร์ ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ

- คิง เพาเวอร์ สามารถระบุระยะเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้
- คุณให้ความสำคัญกับในความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของคุณกับบุคลิกภาพห้างนี้
- คุณให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลังการใช้บริการที่มีต่อห้างนี้
- คุณให้ความสำคัญกับระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างนี้
- โครงการหมู่บ้านป้องกันตนเองตามแนวชายแดน
- โครงการหมู่บ้านอาสาพัฒนาและป้องกันตนเอง
- จุดจำลูกค้า และความต้องการของผู้รับบริการแต่ละรายได้
- จัดกองกำลังป้องกันชายแดนตามแผนงานป้องกันประเทศ
- จากความเอาใจใส่ในรายละเอียดของลูกค้าของบริษัท ทำให้ท่านชื่นชมบริษัทมากขึ้น
- จำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการ
- ช่วยเหลือผู้หลบหนีภัยจากการสู้รบในพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดน (ตาก, แม่ฮ่องสอน,

กาญจนบุรี, ราชบุรี)

- ตรวจสอบยานพาหนะที่ผ่านด่านเก็บค่าธรรมเนียมผ่านทางด่วน
- ท่านคิดว่า ไทยธนาคารให้บริการอย่างรวดเร็ว
- ท่านคิดว่า การเสียเงินค่าจ้างให้ทนายความจะทำให้ท่านได้รับความยุติธรรมมากกว่า

การขอรับความช่วยเหลือจากอัยการ

- ท่านคือลูกค้าคนสำคัญของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)
- ท่านเชื่อว่าบริษัทควรจะเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
- ท่านไปขอคำแนะนำด้านกฎหมายจากหน่วยงานอื่นเพราะไม่รู้จักสำนักงานอัยการสูงสุด
- ท่านมั่นใจว่าหากไปขอคำแนะนำหรือร้องขอความเป็นธรรมจากสำนักงานอัยการสูงสุด

จะได้รับความช่วยเหลือ

- ที่ทำการไปรษณีย์ขยายเวลาให้บริการเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกขึ้น
- เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี ตรงต่อเวลาในการให้บริการเสมอ
- เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีความจริงใจในการให้บริการ
- เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีมาตรฐานในการให้บริการ
- เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ
- เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี ให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดด้วยใจ
- ธนาคารต่างประเทศให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องกับผู้ใช้บริการบัตรเครดิต

- ธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นองค์กรที่ทันสมัย และมีการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการต่าง ๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง

- ธนาคารพาณิชย์ไทยให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว แม้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ
- ธนาคารเอเซียฯ มีการบริการ ดูแล เอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี
- ธนาคารเอเซียฯ มีการสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ
- ธนาคารเอเซียฯ มีการให้บริการ Call Center ดีกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ
- บริการงานวิจัยและพัฒนาไม่ทันสมัย เหมาะสมกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม
- บริการจัดอบรมในวัน เวลาและสถานที่ที่เหมาะสม สะดวกต่อการเข้าร่วม
- บริการด้วยเสมอภาคเท่าเทียมกันทุกคน
- บริการตอบคำถามหมายเลขโทรศัพท์(13)
- บริการที่ให้แก่ชุมชนดี
- บริการอย่างมืออาชีพ
- บริษัท S&P เป็นองค์กรที่ให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า
- บริษัทจัดหางานเอกชนที่ให้บริการจัดหางานในต่างประเทศส่วนใหญ่จัดตั้งขึ้นมาอย่าง

ไม่ถูกกฎหมาย เป็นบริษัทเถื่อน

- บริษัทจัดหางานเอกชนมักหลอกลวงต้มตุ๋นผู้หางาน โดยเฉพาะบริษัทที่ให้บริการจัดหางานในต่างประเทศ

- บริษัทจัดหางานเอกชนมีการดำเนินงานที่ทันสมัย และมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่เสมอ

- บริษัทจัดหางานเอกชนให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วกว่ากรมการจัดหางาน
- ประสิทธิภาพในการสอนของอาจารย์
- เป็นโรงพยาบาลที่มีระบบบริการล่าช้า
- เป็นสายการบินที่อยากใช้บริการ เมื่อต้องเดินทางทางอากาศ
- เป็นหน่วยงานที่มีลักษณะการบริการที่ได้มาตรฐาน สากล
- เป็นองค์กรที่มีการบริการที่ดี
- เป็นองค์กรที่มีการบริการที่ดี และเป็นที่ยอมรับ
- เป็นองค์กรที่มีบริการดี
- เป็นองค์กรที่ให้บริการด้านความรู้แก่ประชาชน

- เปิดโอกาสให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากทุกพรรคการเมืองเข้าพบปะกำลังพล และครอบครัว โดยเท่าเทียมกัน

- เปิดโอกาสให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากทุกพรรคการเมืองใช้สื่อของกองทัพพบกในการหาเสียงอย่างเสมอภาค

- ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการมาขอข้อมูล
- เพราะบริการชุมชนดี
- เพราะเป็นบริการของรัฐ
- ภายหลังการร่วมทุนธนาคารกลายเป็นองค์กรที่มีบริการที่ดีขึ้น
- ภายหลังการร่วมทุนธนาคารมีลักษณะการบริการที่ได้มาตรฐานสากล
- มั่นใจในการใช้บริการ
- มีการกำหนดหลักเกณฑ์และขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน
- มีการบริการตรวจสอบที่ตอบสนองความต้องการ
- มีการบริการตรวจสอบอาหารที่น่าเชื่อถือ ได้มาตรฐานสากล
- มีการบริการที่อบอุ่น เหมือนอยู่กับครอบครัว
- มีการพัฒนาในงานบริการอย่างต่อเนื่อง
- มีการพัฒนาบริการใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์
- มีการให้บริการข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์
- มีการให้บริการข้อมูลที่หลากหลาย
- มีการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- มีการให้บริการด้านการเกษตรที่หลากหลายและครอบคลุมทุกสาขาด้านการเกษตร
- มีการให้บริการที่ดี
- มีขั้นตอนการบริการที่ชัดเจนเข้าใจง่าย
- มีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานอื่นเพื่อความสะดวกในการให้บริการ
- มีช่องทางขอรับบริการที่สะดวก และหลากหลาย
- มีช่องทางให้บริการที่หลากหลาย เช่น สาขา อินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th) โทรศัพท์

(1551) เป็นต้น

- มีเทคโนโลยีทันสมัยในการให้บริการ เช่น เทคโนโลยีบาโค้ดที่เครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น
- มีบริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์
- มีบริการข้อมูลที่เพียงพอกับความต้องการ

- มีบริการข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย
- มีบริการงานวิจัยและพัฒนาที่ครอบคลุมกับความต้องการ
- มีบริการงานวิจัยและพัฒนาที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ
- มีบริการตรวจสอบที่ไม่แตกต่างไปจากหน่วยงานอื่นในธุรกิจเดียวกัน
- มีบริการตรวจสอบที่รวดเร็ว ตรงกำหนดเวลา
- มีบริการที่ถูกต้องแม่นยำ
- มีบริการที่ประทับใจ
- มีบริการฝึกอบรมที่ตอบสนองกับความต้องการ
- มีบริการแพทย์เฉพาะทางครอบคลุมทุกสาขา
- มีบริการมากกว่า 1 ช่องทางที่สามารถติดต่อธนาคารเอเซียฯ ได้
- มีบริการรวดเร็วทันใจ
- มีบริการให้คำปรึกษาที่ตรงกับความต้องการ
- มีบริการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์
- เมื่อมีเหตุขัดข้องเกี่ยวกับการให้บริการจะมีการแจ้งให้สมาชิกทราบเสมอ
- ยิ้ม ใจดี และทักทายลูกค้า ด้วยความอบอุ่น สุภาพ มีไมตรีจิต
- ร.ส.พ. เป็นหน่วยงานที่ประชาชนนิยมใช้บริการ
- ร.ส.พ. ส่งสินค้าถึงปลายทางตรงเวลา
- ราคาค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม
- โรงพยาบาลราชวิถีจัดระบบการให้บริการได้สะดวกรวดเร็ว
- โรงพยาบาลราชวิถีให้บริการรักษาพยาบาลอย่างมีคุณภาพ
- ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยเสมอ เมื่อมาใช้บริการที่ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี
- เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม
- เวลาในการเปิดให้บริการ
- เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม (8.30-16.30 น.)
- เวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม
- สนับสนุนกำลังพลและยุทธโปกรณ์เข้าร่วมปฏิบัติหน้าที่ เพื่อดูแลความเรียบร้อย เสมอภาค และยุติธรรมในการเลือกตั้งต่าง ๆ
- สอสมธ.สามารถให้บริการท่านได้อย่างหลากหลาย ครอบคลุมทุกความต้องการของท่าน
- สะดวก รวดเร็ว เป็นระเบียบ ถูกต้องตามขั้นตอน

- สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก
- สามารถใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ (อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ฯลฯ) ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว
- สามารถติดต่อ Call Center ได้สะดวก (Convenient)
- สามารถติดต่อได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง
- สามารถร้องเรียนได้เมื่อมีปัญหา
- สำนักงานเขตเป็นหน่วยงานมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานอื่นเพื่อ

ความสะดวกในการให้บริการมีลักษณะการบริการที่ดี

- สำนักงานทรัพย์สินฯ เป็นองค์กรที่มีการบริการที่ดี
- สิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาให้บริการของเทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี ได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม (เช่น โบรชัวร์, บรรจุภัณฑ์, ชั้นวางสินค้า)

- สินค้าที่ส่งกับ ร.ส.พ. ได้รับความเสียหายน้อย
- แสดงความใส่ใจในความต้องการของผู้รับบริการ
- ให้ความช่วยเหลือ ไม่เพิกเฉยต่อข้อร้องเรียน และติดตามผลโดยไม่ต้องรอให้ผู้รับบริการ

ร้องขอ

- ให้บริการครอบคลุมทุกด้าน
- ให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (free of charge) จากทุกเครือข่าย
- ให้บริการภายใต้กรอบกฎหมายบ้านเมือง
- ให้บริการสะดวกสบายเหมือนอยู่กับบ้าน
- องค์กรโทรศัพท์ฯ เป็นองค์กรที่มีการบริการที่ดี
- อัตราการสมัครสมาชิก Jump Card และ Jump Card Gold เพื่อรับสิทธิพิเศษอื่น ๆ

จากทางโรงเรียนฯ เช่น ส่วนลดค่าเล่าเรียน มีความเหมาะสม

- อัตราค่าขนส่งของ ร.ส.พ. มีราคายุติธรรม
- อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการด้านเงินกู้มีความเหมาะสม
- อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการด้านเงินฝาก มีความเหมาะสม
- อัตราค่าบริการสมเหตุ สมผล

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ

โครงสร้างและระบบการดำเนินงานขององค์กร

- Good international reputation
- กฟผ.เป็นองค์กรที่ขาดการพัฒนาตนเอง ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- กฟผ.เป็นองค์กรที่มีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบภารกิจที่หนักหน่วง ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร

- กฟผ.เป็นองค์กรที่มีคอร์ปชั่น ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- กฟผ.มีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูง ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- กองทัพอากาศปฏิบัติงานโดยยึดประโยชน์ ความมั่นคง และความปลอดภัยสูงสุดของประชาชนเป็นหลัก

- กองทัพอากาศมีความน่าเชื่อถือในการทำงานสูง
- กองทัพอากาศมีความโปร่งใสในการจัดซื้ออากาศยานสำหรับป้องกันประเทศและสนับสนุนภารกิจต่างๆ

- การเคหะฯ เป็นหน่วยงานที่มั่นคงก้าวหน้า
- การดำเนินงานด้านวิชาการมีความเป็นกลาง ไม่ตามกระแสสังคม หรือรัฐบาล
- การดำเนินงานมีความเป็นกลาง ไม่เอนเอียงตามกระแสสังคมหรือรัฐบาล
- การดำเนินงานมีความโปร่งใส
- การได้เป็นพนักงานของบริษัทซีเกทเป็นสิ่งที่น่าพอใจ
- การตรงต่อเวลา
- การทำงานด้านรักษาสันติภาพประสบผลสำเร็จอย่างน่าพึงพอใจเสมอ
- การทำงานยังขาดวิสัยทัศน์และล้ำหลัง
- การที่ธนาคารต้องให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นใหญ่ทำให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
- การที่ธนาคารให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นใหญ่ทำให้ธนาคารมีความมั่นคงมากขึ้น
- การที่มีตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารหลายแห่ง
- การบริหารงานของ บีโอไอ มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้
- การบริหารงานของ บีโอไอ มีความรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ
- การบริหารงานของ บีโอไอ มีความรวดเร็วเทียบเท่าเอกชน
- การปฏิบัติหน้าที่ของสหประชาชาติไม่มีความเป็นกลาง

- การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่พนักงาน
- การเลื่อนตำแหน่งและขึ้นเงินเดือนยุติธรรมเพียงใด
- กิจกรรมพิเศษที่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จัดขึ้นส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลให้กับ

องค์กร

- ขั้นตอนการติดต่อกับ ร.ส.พ. สะดวกดี
- คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปฏิบัติภารกิจควบคู่ไปกับ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ได้เป็น

อย่างดี

- คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ในประเทศไทย
- คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันที่มีผลงานวิจัยได้รับการยอมรับในระดับชาติและ

นานาชาติ

- คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงานสูง
- คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีระบบการผลิตบัณฑิตแพทย์ที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ
- ความคิดของท่านได้รับการยอมรับหรือไม่
- ความซื่อตรงในการดำเนินงาน
- ความซื่อสัตย์ของบริษัท
- ความน่าเชื่อถือ
- ความปลอดภัยของมหาวิทยาลัยเอกชน
- ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี
- ความเป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ
- ความมั่นคงของมหาวิทยาลัยเอกชน
- ความมั่นคงของหน่วยงาน
- ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ
- ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน
- ความรวดเร็วในการติดต่อทาง Website, e-ticket, e-check in
- ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อทาง Call center
- คิง เพาเวอร์ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดี และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง
- คิง เพาเวอร์ เป็นองค์กรที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปชื่นชอบ
- คิง เพาเวอร์ เป็นองค์กรที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคและน่าไว้วางใจ

- คิง เพาเวอร์ รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าเสมอ
- คุณให้ความสำคัญกับความทันสมัยของห้างนี้
- คุณให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของห้างนี้
- คุณให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของห้างนี้
- เครื่องแบบนักเรียนมีรูปแบบที่สวยงาม สะดุดตาและมีความสุภาพเรียบร้อย
- โครงสร้างการบริหารดี
- โครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย
- งานของสหประชาชาติเป็นงานบนกระดาษมากกว่าการปฏิบัติจนมีผู้ให้สมญาว่าเป็น

เลือกกระดาษ

- งานวิจัยและพัฒนาไม่มีความหลากหลาย
- งานวิจัยและพัฒนาไม่สามารถนำไปพัฒนาเพื่อนำไปใช้ได้จริง
- จัดทำฐานข้อมูลที่ดีที่สุดของประเทศ
- จัดทำแผนพัฒนาที่มีความเหมาะสมกับยุคสมัย
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศอยู่

เสมอ

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่ประชาชนให้การยอมรับในฐานะที่เป็นผู้นำ

ทางการศึกษา

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการปรับปรุงระบบการทำงานของเจ้าหน้าที่อยู่เสมอเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีทรัพย์สินมากเพียงพอต่อการบริหารงานของมหาวิทยาลัย
- ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐ
- ช่อง 3 เป็นสื่อมวลชนที่มีความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร
- ช่อง 3 เป็นองค์กรชั้นนำในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์
- ช่อง 3 เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ
- ช่อง 3 เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงทำให้มีคนนอกต้องการเข้ามาร่วมทำงานในองค์กรเป็น

จำนวนมาก

- ช่อง 3 มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
- ชื่อของโรงเรียนเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนสำหรับบุตรหลาน

- ชื่อโรงเรียน อักษรย่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายของโรงเรียน สะดุดตา ช่วยสร้างความภูมิใจที่มีบุตรหลานเรียนโรงเรียนแห่งนี้
- ชื่อเสียงของบริษัท
- ชื่อเสียงประวัติและความเก่าแก่ของโรงเรียนถือเป็นจุดเด่นของโรงเรียนที่ก่อตั้งมานาน
- ฐานข้อมูลที่ดำเนินการอยู่ล้ำสมัย
- ดำเนินการศึกษาเชิงนโยบาย เพื่อเสนอแนะทิศทางและมาตรการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์
- ได้รับการยกย่อง / รางวัลจากหลายสถาบัน
- ต้องการดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนอย่างครบวงจร
- ถึงแม้ว่า ธนาคารต้องถูกทางการสั่งให้เข้าควบรวมกิจการกับธนาคารมหานคร และรับบริหารหนี้ดีของธนาคารกรุงเทพ พาณิชยกรรม ธนาคารก็ยังคงมีความน่าเชื่อถือเช่นเดิม
- ท่านคิดว่า การนำเทคโนโลยีของไทยธนาคารมาใช้มีส่วนร่วมอำนวยความสะดวกให้ท่าน
- ท่านคิดว่า ไทยธนาคารสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- ท่านคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี
- ท่านคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ
- ท่านคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน
- ท่านคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลพนักงานที่ดี
- ท่านคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ
- ท่านคิดว่า บริษัท ฮอนด้าฯ ให้ผลตอบแทนในด้านค่าจ้างและสวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน
- ท่านคิดว่า ปัจจุบันธนาคารต่างประเทศมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ
- ท่านคิดว่า ชื่อเสียงของไทยธนาคารอยู่ในระดับดี
- ท่านคิดว่า ธนาคารต่างประเทศเอาเปรียบผู้ใช้บริการคนไทย เช่น อัตราค่าธรรมเนียม/ค่าดอกเบี้ยสูงมาก ฯลฯ
- ท่านคิดว่า ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ไทยมีความมั่นคงในการดำเนินงาน

- ท่านคิดว่าบริษัท ฮอนด้าฯ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

- ท่านคิดว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง
- ท่านเชื่อมั่นว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 15 แห่งจะสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างดี
- ท่านได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาเพียงใด
- ท่านต้องเก็บหลักฐานทุกฉบับเพื่อให้อ้างอิงเพราะท่านไม่แน่ใจว่าธนาคารต่างประเทศจะเรียกเก็บเงิน ถูกต้องหรือไม่

เรียกเก็บเงิน ถูกต้องหรือไม่

- ท่านยังคงติดตามชมข่าวของไอทีวีต่อไป
- ท่านยังคงมีความเชื่อมั่นประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวของไอทีวี
- ท่านรู้สึกเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานขององค์กร
- ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการดำเนินงานของบริษัท ฮอนด้าฯ
- ท่านรู้สึกมั่นใจว่าธนาคารต่างประเทศจะให้บริการบัตรเครดิตกับท่านอย่างไร้ข้อสงสัยและ

เปิดเผย

- ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงินของท่านกับธนาคาร

ต่างประเทศ

- ท่านรู้สึกว่าบริษัท ฮอนด้าฯ เป็นองค์กรที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคและน่าไว้วางใจ
- ท่านรู้สึกว่าองค์กรซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ
- เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีความเอาใจใส่ลูกค้า
- เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกคน
- เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ
- ธนาคารต่างประเทศเป็นองค์กรที่ทันสมัย และมีการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการบริการ

สินเชื่อบัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ

- ธนาคารต่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการบัตรเครดิตเพื่อตอบสนองความต้องการ

ต้องการของผู้ใช้ บริการอยู่เสมอ

- ธนาคารยังคงมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- ธนาคารยังมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า
- ธนาคารเอเชียฯ เป็นสถาบันการเงินไทยที่มีชื่อเสียง ดีที่สุด
- เน้นบริการทางการแพทย์เฉพาะทางที่เป็นเลิศ
- ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าองค์กรมีสวัสดิการ และโบนัสที่ดีแก่พนักงาน

- ในช่วงที่ผ่านมา กฟผ.สามารถบริการพลังงานไฟฟ้าได้สม่ำเสมอเป็นอย่างดี ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร

- ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ท่านคิดว่าไทยธนาคารมีเสถียรภาพน่าเชื่อถือ

- ในอนาคต กฟผ.อาจจะไม่สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้อย่างเพียงพอ ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร

- บ. เอ-โทมส์ มีเดีย จำกัด ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟัง

- บ. เอ-โทมส์ มีเดีย จำกัด ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาบุคลากรขององค์กร

- บ. เอ-โทมส์ มีเดีย จำกัด ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการทำงานภายในองค์กร

- บ. เอ-โทมส์ มีเดีย จำกัด นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดรายการวิทยุ

- บ. เอ-โทมส์ มีเดีย จำกัด เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

- บ. เอ-โทมส์ มีเดีย จำกัด เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง

- บ. เอ-โทมส์ มีเดีย จำกัด เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง

- บ. เอ-โทมส์ มีเดีย จำกัด เป็นองค์กรผลิตสื่อวิทยุที่ประสบความสำเร็จ

- บริการทางการแพทย์ครอบคลุมครบทุกด้าน

- บริการรักษาด้วยคุณภาพระดับสากลมายาวนานกว่า 110 ปี

- บริษัท S&P เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างไม่โปร่งใส

- บริษัท S&P เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า

- บริษัท S&P เป็นองค์กรที่ไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

- บริษัท S&P เป็นองค์กรที่อบอุ่น

- บริษัท S&P เป็นองค์กรผู้นำในธุรกิจอาหารและเบเกอรี่

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำด้านธุรกิจบันเทิง

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ผลิตผลงานที่มีคุณภาพ

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีนโยบายและทิศทางการบริหาร

ที่เด่นชัด

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง

- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนิน

ธุรกิจเป็นอย่างดี

- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีสวัสดิการ และการดูแลพนักงานที่ดี
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงดี และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในด้านการมีความสัมพันธ์...
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มั่นคง ทำให้มีบุคคลภายนอกต้องการ...
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ทำกำไรอย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างเข้มแข็ง
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความเป็นผู้นำ
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และมีผู้นำที่มีความสามารถ
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความโปร่งใสในการดำเนินงาน
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สร้างความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียม
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สร้างสรรค์กิจกรรมที่ช่วยพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในองค์กรให้ดีขึ้น
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ให้ผลตอบแทนในด้านค่าจ้างและสวัสดิการที่ดี
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจไปรษณีย์ของประเทศ
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่ทันสมัยมากขึ้น และมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงทำให้มีคนภายนอกต้องการเข้ามาร่วมทำงานในองค์กรเป็นจำนวนมาก

- บริษัท ฮอนด้าฯ เป็นบริษัทที่ผู้คนทั่วไปชื่นชอบ
- บริษัท ฮอนด้าฯ มีการเติบโตและมีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว
- บริษัท ฮอนด้าฯ มีการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยี
- บริษัท ฮอนด้าฯ มีความเป็นผู้นำในตลาด
- บริษัท ฮอนด้าฯ มีความมั่นคงทางการเงิน
- บริษัท ฮอนด้าฯ มีความสามารถในการช่วงชิงโอกาสทางการตลาด
- บริษัท ฮอนด้าฯ มีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในตลาด
- บริษัท ฮอนด้าฯ มีความเสี่ยงในการลงทุนต่ำ
- บริษัท ฮอนด้าฯ มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานที่ชัดเจน
- บริษัท ฮอนด้าฯ มีศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจสูง
- บริษัท จัดหางานเอกชนในปัจจุบันไม่น่าไว้ใจ
- บริษัท จัดหางานเอกชนมักไม่ได้ให้ความคุ้มครองแก่ผู้หางานเหมือนกรมการจัดหางาน
- บริษัท จัดหางานเอกชนไม่มีความมั่นคงในการดำเนินงาน
- บริษัท จัดหางานเอกชนส่วนใหญ่เอาर्डเอาเปรียบผู้หางาน
- บริษัท จัดหางานเอกชนให้ความช่วยเหลือผู้หางานทุกคนเป็นอย่างดี
- บริษัท ที่เกทดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี
- บริษัท ที่เกทเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง ทำให้มีบุคคลภายนอกอยากจะทำมาทำงานด้วย

เป็นจำนวนมาก

- บริษัท ที่เกทเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง
- บริษัท ที่เกทเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ระดับโลก
- บริษัท ที่เกทมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ
- บริษัท ที่เกทมีการพัฒนาเทคโนโลยีการบริหาร และบุคลากรอยู่เสมอ
- บริษัท ที่เกทมีสวัสดิการให้แก่พนักงานดี
- บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นองค์กรที่คนทั่วไปชื่นชอบและได้รับการยอมรับอย่าง

กว้างขวาง

- บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นองค์กรที่น่าไว้ใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค
- บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี
- บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ
- บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่านับถือ

- บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ไม่มุ่งแต่จะสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว
- บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี
- บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าไว้วางใจ
- บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพดีมาร่วมงานด้วยได้
- บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- บีไอไอบริหารงานด้านการส่งเสริมการลงทุนด้วยความเสมอภาคแก่ทุกฝ่าย
- บีไอไอเป็นหน่วยงานที่มีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงหน่วยงานหนึ่งของ

ประเทศ

- บีไอไอเป็นหน่วยงานราชการชั้นนำของประเทศ
- บีไอไอเป็นหน่วยงานราชการไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ
- บีไอไอเป็นองค์กรที่ไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของนักการเมือง
- บีไอไอมีการนำเทคโนโลยีต่างๆมาใช้ในการบริหารการจัดการอย่างต่อเนื่อง
- ปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายบ้านเมือง
- ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน
- ประเทศสมาชิกใช้สหประชาชาติเป็นเวทีเจรจาทางการทูตและการเมืองที่ให้ผลประโยชน์

ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

- ประสิทธิภาพขององค์กรเมื่อเทียบกับองค์กรพัฒนาเอกชน
- เป็นความจำเป็นของประเทศที่จะต้องมีหน่วยงานด้านการส่งเสริมการลงทุน
- เป็นที่นิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป
- เป็นธนาคารของรัฐ ดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงมาเป็นเวลานาน
- เป็นธนาคารใหญ่ มีความมั่นคง
- เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ
- เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง
- เป็นบริษัทที่มีคุณธรรม และความซื่อสัตย์
- เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม
- เป็นผู้นำด้านการรักษาโรคเฉพาะทาง
- เป็นผู้นำด้านการรักษาโรคทั่วไป
- เป็นผู้นำทางด้านการนำเสนอรูปแบบงานบันเทิงที่ทันสมัย

- เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี
- เป็นผู้ดำเนินการทำธุรกิจประเภทเดียวกัน
- เป็นพันธมิตรกับองค์กรชั้นนำระดับสากล เช่น บริษัทประกัน สถาบันการเงิน ฯลฯ
- เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ
- เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง
- เป็นรพ.ที่มีมาตรฐานการรักษาระดับสากล
- เป็นรัฐวิสาหกิจที่มั่นคง
- เป็นโรงพยาบาลชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก
- เป็นโรงพยาบาลที่ผู้รับบริการเชื่อมั่น และให้ความไว้วางใจในการเข้ารับบริการ
- เป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงโดยรวมในด้านดี
- เป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการรักษาพยาบาลเทียบเท่าโรงพยาบาลอื่นที่เป็น โรงเรียนแพทย์ด้วยกัน เช่น ร.พ.ศิริราช ร.พ.รามาธิบดี ร.พ.จุฬาลงกรณ์ ร.พ.พระมงกุฎเกล้า ฯลฯ
- เป็นโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพอย่างแท้จริง (ให้การสนับสนุนการป้องกัน และดูแลรักษา สุขภาพทั้งผู้ป่วยและบุคลากร)
- เป็นศูนย์รวมของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง
- เป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงมาก
- เป็นสายการบินชั้นนำ ระดับแนวหน้า ในธุรกิจการบิน
- เป็นสายการบินที่มีมาตรฐานระดับโลก
- เป็นหน่วยงานที่มีการพัฒนาองค์กรอย่างสม่ำเสมอ
- เป็นหน่วยงานที่มีโครงสร้างการบริหารที่ดี
- เป็นหนึ่งในกลุ่มเครือข่ายรพ.ใหญ่ที่สุดในเอเชีย
- เป็นองค์กรชั้นนำในการวางแผนและพัฒนาการเกษตรด้านพืช
- เป็นองค์กรที่กระตุ้นและสนับสนุนครูสอนวิทยาศาสตร์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อประโยชน์ด้านการเรียนการสอน
- เป็นองค์กรที่การบริหารงานในด้านต่างๆ อย่างโปร่งใส
- เป็นองค์กรที่ขาดการพัฒนาตนเอง ท่านเห็นด้วยอย่างน้อยเพียงใด
- เป็นองค์กรที่จัดทำฐานข้อมูลองค์ความรู้งานวิจัยให้แพร่หลาย
- เป็นองค์กรที่ช่วยพัฒนาบุคคลให้มีบุคลิกภาพที่ดี

- เป็นองค์กรที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์
ภายในประเทศ

- เป็นองค์กรที่ต้องการขยาย / ต่อยอดทางธุรกิจเท่านั้น
- เป็นองค์กรที่ทันสมัย
- เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่หยุดนิ่ง
- เป็นองค์กรที่ทันสมัย และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามกระแสการเปลี่ยนแปลง
- เป็นองค์กรที่ทำให้ท่านคิดว่าการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐเป็นเรื่องง่าย
- เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ
- เป็นองค์กรที่นำเข้าไปมีส่วนร่วมในการลงทุน
- เป็นองค์กรที่บุคคลภายนอกอยากจะทำมาปฏิบัติงาน
- เป็นองค์กรที่ประชาชนทั่วไปรู้จัก
- เป็นองค์กรที่ประสานงานรับข้อมูลจากหน่วยงานต่างประเทศที่สนับสนุน

สวทช.ด้านการวิจัยและพัฒนา

- เป็นองค์กรที่เป็นฐานข้อมูลด้านการเกษตรที่ดีของประเทศไทย
- เป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านละครจบในตอน (ซีทีคอม)
- เป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านละครยาว
- เป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านละครเวที
- เป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทางธุรกิจในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ
- เป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทางธุรกิจบันเทิง
- เป็นองค์กรที่เป็นแหล่งข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ที่

น่าเชื่อถือ

- เป็นองค์กรที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาตรวจสอบความถูกต้องได้
- เป็นองค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน
- เป็นองค์กรที่ผลงานวิจัยน่าเชื่อถือได้และนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง
- เป็นองค์กรที่ผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ
- เป็นองค์กรที่ผลิตผลงานที่มีคุณภาพ
- เป็นองค์กรที่ผลิตผลงานที่สร้างสรรค์
- เป็นองค์กรที่ผลิตและพัฒนานักวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- เป็นองค์กรที่เผยแพร่ความรู้ทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง

- เป็นองค์กรที่พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- เป็นองค์กรที่มั่นคง
- เป็นองค์กรที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ
- เป็นองค์กรที่มีการควบคุมบังคับบัญชาที่เข้มแข็ง
- เป็นองค์กรที่มีการจัดตั้งหน่วยปฏิบัติการเครือข่าย
- เป็นองค์กรที่มีการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาท่าอากาศยานให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- เป็นองค์กรที่มีการบริการที่ดี และน่าเชื่อถือ
- เป็นองค์กรที่มีการบริหารงานโครงการต่างๆอย่างโปร่งใส
- เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การขยายสาขา
- เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาและก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- เป็นองค์กรที่มีการวางระบบและโครงสร้างการบริหารงานที่ดี
- เป็นองค์กรที่มีการส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยี

เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนไทย เช่น การสัมมนา การอบรม

- เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นในภารกิจหน้าที่
- เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ
- เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงานด้านสิ่งแวดล้อม
- เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงานและประชาชนเกิดการยอมรับ
- เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในแหล่งข้อมูลทางวิชาการด้านการเกษตร
- เป็นองค์กรที่มีความเป็นธรรม
- เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสในการเข้าซื้อหุ้น
- เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า
- เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง
- เป็นองค์กรที่มีความสามารถจนเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป
- เป็นองค์กรที่มีจรรยาบรรณในการดำเนินงาน
- เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง
- เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงทางด้านการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

ของประเทศ

- เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับด้านวิชาการเกษตรในระดับประเทศ

- เป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีในการเรียนการสอนที่ทันสมัย เช่น การนำเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านดาวเทียมมาใช้ในการเรียนการสอน
- เป็นองค์กรที่มีบุคคลภายนอก อาจจะเข้ามาร่วมทำงานใน องค์กรเป็นจำนวนมาก
- เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการบริหาร
- เป็นองค์กรที่มีผลงานวิจัยมาก
- เป็นองค์กรที่มีระบบการบริหารงานและการจัดการที่ดี
- เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายด้านการพัฒนาการเกษตรที่ชัดเจน
- เป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง
- เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับนโยบายมากกว่าการลงพื้นที่
- เป็นองค์กรที่ไม่มีการชักนำอยู่เบื้องหลังของกลุ่มทุนขนาดใหญ่บางกลุ่ม
- เป็นองค์กรที่รักษาความเป็นกลาง ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง
- เป็นองค์กรที่รัฐบาลให้ความสนับสนุนและเอื้อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ
- เป็นองค์กรที่ริเริ่มสร้าง/พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศ
- เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อความสามารถในการรู้เท่า รู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก
- เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคการผลิต
- เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีพลังงานและสะอาด การออกแบบงานวิศวกรรมและวัสดุ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม
- เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อคนด้อยโอกาส
- เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม
- เป็นองค์กรที่ส่งเสริมพัฒนาการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรและการแปรรูปสินค้า
- เป็นองค์กรที่สนับสนุนการยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรทั้งในด้านการผลิตและบริการ
- เป็นองค์กรที่สนับสนุนการวิจัยที่พัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น
- เป็นองค์กรที่สนับสนุนให้ภาคเอกชนเป็นผู้นำด้านการวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรม
- เป็นองค์กรที่สร้างอาชีพนักวิจัยให้มีความมั่นคง

- เป็นองค์กรที่แสวงหากลไกการเชื่อมโยงใหม่ๆ กับภาคเอกชน โดยการแลกเปลี่ยนบุคลากรระหว่างองค์กรกับภาคเอกชนเพื่อทำให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยี
- เป็นองค์กรที่แสวงหาความร่วมมือทางทหารกับมิตรประเทศ โดยไม่ผูกพันกับประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นการเฉพาะ
- เป็นองค์กรที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายด้านเศรษฐกิจ และสังคมของรัฐบาล อาทิ นโยบายแก้ปัญหาค่าเงินบาท นโยบายการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ เป็นต้น
- เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนการผลิตบุคลากรด้านการวิจัยนักศึกษาปริญญาโทและเอก
- เป็นองค์กรที่ให้ปรึกษาทางเทคโนโลยีและแก้ไขปัญหาทางเทคนิคแก่ภาครัฐและเอกชน เพื่อยกระดับขีดความสามารถของภาคการผลิต
- เป็นองค์กรที่อิสระไม่ต้องขึ้นอยู่กับนักการเมือง ปกครองกันเองอยู่ในขอบเขตที่กำหนด
- เป็นองค์กรหลักด้านการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศไทย
- ผลการดำเนินงานโครงการต่างๆ สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของเกษตรกรได้
- ผลงานของ สศช. ที่ผ่านมาเป็นที่น่าพอใจ
- ผลงานวิชาการที่เป็นประโยชน์จำนวนมาก
- ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการดำเนินงานของคิง เพาเวอร์
- ผู้รับบริการเชื่อมั่น ไว้วางใจในการเข้ารับบริการ
- ผู้หางานของบริษัทจัดหางานเอกชน แม้จะเสียค่าธรรมเนียมในการสมัครงานแพงกว่าของกรมการจัดหางานบ้าง แต่ก็คุ้มค่า
- แผนที่ สศช. ทำไม่มีการนำไปปฏิบัติ
- แผนฟื้นฟูฯ ทำให้ธนาคารมีการบริหารงานที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือมากขึ้น
- แผนฟื้นฟูฯ ทำให้ธนาคารมีฐานะการดำเนินงานที่มั่นคงขึ้น
- แผนฟื้นฟูฯ ทำให้ธนาคารยังคงมีความน่าเชื่อถือแม้ในยามวิกฤตเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน
- พิธีการและประเพณีปฏิบัติของโรงเรียนช่วยเสริมภาพพจน์ให้นักเรียนและโรงเรียน
- ภายหลังการร่วมทุนธนาคารเป็นองค์กรที่บุคคลภายนอกอยากที่จะเข้ามาร่วมทำงานเป็นจำนวนมาก
- ภายหลังการร่วมทุนธนาคารมีการนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- ภายหลังการร่วมทุนธนาคารมีการบริหารงานที่โปร่งใส และน่าเชื่อถือมากกว่าเดิม
- ภายหลังการร่วมทุนธนาคารมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าดีกว่าเดิม

- ภายหลังการร่วมทุนธนาคารมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และไม่เอาเปรียบลูกค้ามากขึ้น
- มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง
- มหาวิทยาลัยเอกชนมีการดำเนินงานร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างชาติที่มีชื่อเสียง
- มหาวิทยาลัยเอกชนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว
- มหาวิทยาลัยเอกชนสนับสนุนให้นักเรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- มั่นใจว่าจะไม่ถูกโกง
- มาตรฐานความปลอดภัย
- มีกองทุนช่วยเหลือยามเดือดร้อน
- มีการกระจายหน้าที่ ที่มีประสิทธิภาพ
- มีการกระจายอำนาจหน้าที่ในการบริหารงาน
- มีการกำหนดนโยบายที่เอื้อต่อการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรขององค์กร
- มีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน
- มีการกำหนดวิสัยทัศน์และนโยบายในการบริหารงานที่ชัดเจน
- มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการรับสมัครที่เหมาะสม
- มีการขยายเครือข่ายการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การเปิดคลินิกย่านชุมชน หรือ ใน

ต่างประเทศ

- มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง
- มีการจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์
- มีการจัดโครงสร้างในการบริหารงานขององค์กรที่น่าเชื่อถือ
- มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
- มีการดำเนินงานจัดทำแผนโครงการสำมะโน/สำรวจเหมาะสมกับยุคสมัย
- มีการดำเนินงานด้านวิชาการมีความเป็นกลาง ไม่ตามกระแสสังคมหรือรัฐบาล
- มีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและมีความเป็นกลาง
- มีการดำเนินงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ของเกษตรกรเป็นที่ตั้ง
- มีการดำเนินงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นที่ตั้ง
- มีการดำเนินงานที่ชัดเจน
- มีการดูแลเรื่องสวัสดิการของกำลังพลและครอบครัวอย่างใกล้ชิด
- มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้อยู่เสมอ
- มีการบริหารงานที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

- มีการบริหารจัดการภายใต้กรอบกฎหมาย
- มีการเปิดโอกาสให้ผู้บริหารและพนักงานได้ร่วมทำกิจกรรมในโอกาสต่าง ๆ อย่าง

สม่ำเสมอ

- มีการพัฒนาความก้าวหน้าขององค์กรอย่างต่อเนื่องเสมอมา
- มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง
- มีการพัฒนาบุคลากรในด้านต่าง ๆ เช่น IT, CRM
- มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา
- มีการรักษาพยาบาลสนองตอบตรงตามความต้องการ
- มีการส่งไปศึกษาดูงานยังต่างประเทศ
- มีการสนับสนุนการทำงานวิจัยและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- มีการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหาร
- มีการให้ความสำคัญต่อการจัดโครงการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร
- มีการให้ค่าตอบแทน และสวัสดิการที่เหมาะสมแก่พนักงาน
- มีกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ในหมู่พนักงาน
- มีขั้นตอนการขอรับข้อมูลและงานวิจัย ที่ยุ่งยาก ซับซ้อน
- มีขั้นตอนในการรับสมัครที่เหมาะสม
- มีความใกล้ชิดกับประชาชน
- มีความคล่องตัวในการบริหาร
- มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ
- มีความทันสมัยเป็นสากล
- มีความเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทเดียวกัน
- มีความโปร่งใสในการคัดเลือก
- มีความพร้อมด้านบุคลากร แพทย์และเจ้าหน้าที่
- มีความพร้อมที่จะดูแลท่านตลอด 24 ชั่วโมง
- มีความพร้อมรบ
- มีความรวดเร็วในการดำเนินการแก้ไขปัญหา
- มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศที่มีชื่อเสียง
- มีความรับผิดชอบ นำเชื่อถือ
- มีความสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน

- มีความสอดคล้องระหว่างแนวทางการดำเนินงานกับสภาพเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของประเทศ

- มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ทำกิจกรรมเพื่อสังคม
- มีความสามัคคีในองค์กร
- มีความสามัคคีและพร้อมทำงานเป็นทีมร่วมกัน
- มีค่าตอบแทนพิเศษประจำปี หรือเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ
- มีค่าล่วงเวลาและเบี่ยเลี้ยงที่เหมาะสม
- มีคุณธรรมและจริยธรรม
- มีคู่ค้าให้บริการมาก
- มีเครือข่ายที่ให้บริการอยู่มาก
- มีโครงสร้างการบริหารงานที่ดีมีประสิทธิภาพ
- มีโครงสร้างการบริหารจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ
- มีโครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย
- มีนโยบาย และทิศทางการบริหารงานที่ชัดเจน
- มีนโยบายขององค์กรที่ชัดเจน
- มีนโยบายในการบริหารงานที่มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม

ของประเทศ

- มีนโยบายในการบริหารงานที่มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม

ของโลก

- มีนโยบายและทิศทางการบริหารที่เด่นชัด
- มีแนวคิดดีและระบบบริหารงานที่ทันสมัย
- มีแนวคิดและระบบการบริหารงานที่ทันสมัย
- มีแนวคิดและระบบการบริหารงานที่มีความเป็นสากล
- มีแนวทางการดำเนินงานที่ยากต่อการทำให้เกิดเป็นผลสำเร็จ
- มีแนวทางการดำเนินงานที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง
- มีแนวทางการดำเนินงานที่เสริมสร้างความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

อาหาร

- มีแนวทางในการบริหารจัดการการเงิน การตลาด ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ฯลฯ เพื่อนำไปสู่

การเป็น “ธนาคารแสนสะดวก”

- มีบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อผู้รับบริการพึงพอใจสูงสุด
- มีผลงานด้านการวิจัยและพัฒนาการเกษตรที่มีประโยชน์จำนวนมาก
- มีผลประกอบการที่ดี
- มีมาตรฐานในการรักษา
- มีระบบการจัดเก็บข้อมูลของผู้รับบริการอย่างดี
- มีระบบการทำงานที่โปร่งใส
- มีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
- มีระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ
- มีระบบการบริหารจัดการที่โปร่งใส
- มีระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพ
- มีระเบียบวินัยในการทำงาน
- มีลักษณะองค์กรที่มีความเป็นผู้นำในธุรกิจเดียวกัน
- มีวัฒนธรรมการทำงานที่ทันสมัยเป็นสากล
- มีวันหยุด หรือเวลาในเวลาพักผ่อนที่เหมาะสม
- มีวิธีการในการรับสมัครที่เป็นมาตรฐาน
- มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ติดตามข่าวสารทันสมัยเสมอ
- มีวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ชัดเจน
- มีศักยภาพในการรองรับลูกค้าระดับสูง นักธุรกิจ, ผู้บริหารชั้นนำ, พระราชาคันทูกะ
- มีสวัสดิการด้านทุนการศึกษา อบรม ที่เหมาะสม
- มีสวัสดิการที่ดีสำหรับครอบครัวพนักงาน
- มีสวัสดิการในด้านการรักษาพยาบาลที่ดี
- มีสวัสดิการเพื่อที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม
- มีสวัสดิการและสิทธิพิเศษอื่น ๆ
- มีหมายเลขที่จดจำง่ายและสามารถสอบถามข้อมูลภาครัฐได้ทุกหน่วยงาน
- มีโรงพยาบาลที่ถูกลุขอนามัย
- มีอัตราเงินเดือนที่เหมาะสมกับหน้าที่รับผิดชอบ
- มีอาคารยุทธโธปกรณ์ที่ทันสมัย
- มีเอกภาพในการบังคับบัญชา

- มุ่งเสริมสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีด้านอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ให้แก่ประเทศ
- ไม่ก้าวก่ายหน้าที่ของหน่วยงานอื่น
- ไม่มีเรื่องการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง
- ร.ส.พ. เป็นรัฐวิสาหกิจที่น่าเชื่อถือ
- ร.ส.พ. มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น
- ร.ส.พ. มีการพัฒนาวิธีการทำงานอยู่ตลอดเวลา
- ร.ส.พ. มีโครงสร้างการบริหารงานดี
- ร.ส.พ. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยใช้ในการทำงาน
- ระยะเวลาในการฝึกอบรมมีความเหมาะสม
- ระยะเวลาในการรับสมัครมีความเหมาะสม
- ระยะเวลาในการสัมภาษณ์มีความเหมาะสม
- รับฟังความคิดเห็นจากส่วนรวมและพร้อมที่จะปรับปรุงอยู่เสมอ
- รับฟังเหตุผลและความคิดเห็นของผู้อื่น
- โรงพยาบาลราชวิถีเป็นโรงพยาบาลที่น่าเชื่อถือในด้านความเชี่ยวชาญในการรักษาโรค
- โรงพยาบาลราชวิถีสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ป่วยและญาติในทุกเรื่อง
- โรงเรียนมีความโดดเด่นในเรื่องการจัดการศึกษาที่มีมาตรฐานทางวิชาการ
- โรงเรียนมีความโดดเด่นในเรื่องการส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถพิเศษทางด้าน

กีฬา ดนตรี ศิลปะ

- โรงเรียนมีความโดดเด่นในเรื่องการสอนคอมพิวเตอร์
- โรงเรียนมีความโดดเด่นในเรื่องการสอนภาษาต่างประเทศ
- โรงเรียนมีความโดดเด่นในเรื่องการอบรมคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ
- โรงเรียนมีความโดดเด่นในเรื่องงานฝีมือ ศิลปะหัตถกรรม
- โรงเรียนมีความโดดเด่นในเรื่องระเบียบวินัยของนักเรียน
- โรงเรียนมีชื่อเสียงในด้านการอบรมจรรยาบรรณ คุณธรรม จริยธรรมแก่นักเรียน
- โรงเรียนมีธรรมเนียมโรงเรียน คู่มีครู คู่มีนักเรียน สำหรับเป็นแนวในการยึดถือปฏิบัติ

อย่างชัดเจน

- โรงเรียนมีนโยบายและแผนพัฒนาโรงเรียนอย่างชัดเจน

- โรงเรียนมีวิสัยทัศน์ หรือเป้าหมายในการดำเนินงานของโรงเรียนประกาศไว้อย่าง
เปิดเผย ชัดเจน

- ศาลปกครองเป็นองค์กรที่มีการทำงานโดยปลอดจากอิทธิพลทางการเมือง หรืออิทธิพล
อื่นใด

- ศาลปกครองเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงาน

- ศาลปกครองเป็นองค์กรมีความโปร่งใสในการทำงาน

- ศาลปกครองให้ความเสมอภาค หรือความเท่าเทียมกันกับประชาชนทุกกลุ่ม หรือทุก

อาชีพ

- ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มต่างๆ ในการจัดทำแผนพัฒนาประเทศ

- สถานที่รับสมัครงานของบริษัทจัดหางานเอกชนส่วนใหญ่ดูน่ากลัว ไม่น่าเข้าไปติดต่อ

- สถาบันอาหารเป็นองค์กรที่ทันสมัย

- สถาบันอาหารเป็นองค์กรที่เป็นที่รู้จักในแวดวงอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ

- สถาบันอาหารเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

- สถาบันอาหารเป็นองค์กรหลักของประเทศการพัฒนาและเสริมสร้างมาตรฐาน

อุตสาหกรรมอาหารของประเทศ

- สถาบันอาหารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา

- สถาบันอาหารมีบทบาทและหน้าที่คล้ายคลึงกับหน่วยงานอื่น

- สถาบันอาหารยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มธุรกิจอาหารของประเทศ

- สถาบันอาหารยังไม่มีกลไกในการสนับสนุนผู้ประกอบการในการดำเนินงานเป็นอย่างดี

- สนับสนุนการยกระดับความรู้ และการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในภาคอุตสาหกรรม

- สวัสดิการพนักงาน

- สศช.เป็นองค์กรชั้นนำในการวางแผนพัฒนาประเทศ

- สศช.เป็นองค์กรที่ขาดความโปร่งใสและเป็นธรรม

- สศช.เป็นองค์กรที่ทันสมัย

- สศช.เป็นองค์กรที่เป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการด้านเศรษฐกิจที่น่าเชื่อถือ

- สศช.เป็นองค์กรที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาประเทศ

- สศช.เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง

- สศช.เป็นองค์กรที่มีระบบการบริหารจัดการดี

- สศช เป็นองค์กรชั้นนำในการจัดทำข้อมูลสถิติระดับประเทศ

- สสช เป็นองค์กรที่ทันสมัย
- สสช เป็นองค์กรที่เป็นแหล่งข้อมูลสถิติทางวิชาการด้านเศรษฐกิจและสังคมที่น่าเชื่อถือ
- สสช เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี
- สสช เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสและเป็นธรรม
- สสช เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับด้านสถิติในระดับประเทศ
- สหประชาชาติใช้วิธีคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจต่อบางประเทศด้วยความมีเหตุผลและมีหลักการที่ดีทำให้ประเทศสมาชิกยอมรับและปฏิบัติตามด้วยความยินดี
 - สหประชาชาติเป็นองค์การระหว่างประเทศที่ทำงานได้อย่างน่ายกย่องเช่นในกรณีติมอร์ตะวันออก
 - สหประชาชาติไม่สามารถดำเนินงานไปตามบทบาทหน้าที่เท่าที่ควรเนื่องจากตกอยู่ในอาณัติของบางประเทศ
 - สหประชาชาติให้การปฏิบัติอย่างเสมอภาคต่อทุกประเทศ
 - สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
 - สำนักงานเขตเป็นหน่วยงานซึ่งมีการจัดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากเหมือนก่อน
 - สำนักงานเขตเป็นหน่วยงานที่ขาดการพัฒนาองค์กร ไม่ทันสมัย
 - สำนักงานเขตเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนและพร้อมที่จะรับฟังปัญหาของประชาชนเสมอ
 - สำนักงานเขตเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน
 - สำนักงานทรัพย์สินฯ เป็นองค์กรที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ
 - สำนักงานทรัพย์สินฯ เป็นองค์กรที่มีความเป็นธรรม
 - สำนักงานทรัพย์สินฯ เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใส
 - สำนักงานทรัพย์สินฯ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง
 - สำนักงานทรัพย์สินฯ เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์
 - สำนักงานทรัพย์สินฯ มีบุคลากรที่มีคุณภาพ
 - สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี
 - สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวแข่งขันระดับมาตรฐานสากล
 - สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง

- สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า
- สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการบริหาร และบุคลากรอยู่เสมอ
- สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีชื่อเสียงในระดับสากล
- แสวงหากลไกและความร่วมมือในการพัฒนาบุคลากรร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน
- ให้ข้อเสนอแนะที่ดีต่อรัฐบาลในการบริหารประเทศ
- ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัย
- ให้อำนาจในการตัดสินใจตามหน้าที่
- ให้โอกาสพนักงานแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจตามหน้าที่
- องค์การโทรศัพท์ เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ
- องค์การโทรศัพท์ เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคง ซึ่งทำให้มีบุคคลภายนอกอยากจะทำมาร่วมทำงานในองค์กรฯ เป็นจำนวนมาก

- อัตราส่วนครูต่อนักเรียนมีความเหมาะสม ขนาดของชั้นเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียนในชั้น

- ไอทีวีนำเสนอข่าวเจาะลึก
- ไอทีวีนำเสนอข่าวฉบับไว ทันเหตุการณ์
- ไอทีวีมีความกล้าในการนำเสนอข่าวในแง่มุมที่ใหม่ๆ
- ไอทีวีมีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าว
- ไอทีวีมีความเสรีในการนำเสนอข่าวที่ไม่ยึดติดกับองค์กรหรือหน่วยงานใด เป็นกลาง
- ไอทีวีมีจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวที่โปร่งใส ชัดเจน ไม่บิดเบือนความเป็นจริง

การประชาสัมพันธ์ขององค์กร

- การติดต่อขอข้อมูลจาก บีไอไอ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว
- การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนมีผลต่อท่านในการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งใดแห่งหนึ่ง
- การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาของท่าน
- การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินฯ ทำให้เห็นถึงคุณค่าของการพัฒนาปรับปรุงอาคารอนุรักษ์

- การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆของ บีไอไอ สามารถถ่ายทอดถึงสาธารณชนได้เป็นอย่างดี
- การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และข้อมูลในด้านต่าง ๆ ขององค์การฯ สามารถถ่ายทอดไปถึงสาธารณชนได้เป็นอย่างดี
- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลในของ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สามารถถ่ายทอดถึงสาธารณชนได้เป็นอย่างดี
- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลในด้านต่างๆของบริษัทซีเกทสามารถถ่ายทอดถึงสาธารณชนได้เป็นอย่างดี
- การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของช่อง 3 ทำให้ท่านอยากติดตามรายการต่างๆ
- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ บีไอไอ สามารถเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม
- การเผยแพร่ข้อมูลด้านสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมซ้ำ ไม่ทันสถานการณ์
- การเผยแพร่ข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนเข้าใจง่าย ชัดเจน
- การเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทยเข้าใจง่าย ทำให้ท่านทราบข้อเท็จจริงและแนวทางการแก้ปัญหาต่าง ๆ ของธนาคารได้อย่างชัดเจน
- การเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
- การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านรับรู้และเข้าใจบทบาทของสายการบินต้นทุนต่ำ
- การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสายการบินอย่างทั่วถึงและผ่านหลายสื่อ
- การส่งเสริมการขายไม่น่าดึงดูดใจ
- การสื่อสารภายในองค์กรเปิดโอกาสให้ได้ตอบสนองทางระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน เพื่อรับฟังและแก้ไขปัญหาร่วมกัน
- กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบบริษัทมากขึ้น
- ข้อความในสื่อต่างๆ (ภาพยนตร์โฆษณา แผ่นพับ ป้ายประกาศภายในสาขา ฯลฯ) ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย
- ข้อมูลของ บีไอไอ มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ
- ข้อมูลข่าวสารของ บีไอไอ มีความน่าเชื่อถือ นำไปใช้อ้างอิงได้
- ข้อมูลข่าวสารจาก บีไอไอ มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย

- ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ทาง Website มีความเหมาะสม
- ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ทาง จดหมายข่าว มีความเหมาะสม
- ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ทาง บอร์ดประกาศ มีความเหมาะสม
- ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ทาง บ้ายผ้า มีความเหมาะสม
- ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ทาง บ้ายไฟวิ่ง มีความเหมาะสม
- ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ทาง แผ่นพับ มีความเหมาะสม
- ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ทาง วารสาร มีความเหมาะสม
- ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ทาง เสียงตามสาย มีความเหมาะสม
- ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ทาง โทรทัศน์วงจรปิดมีความเหมาะสม
- ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ทาง ไปสเตอร์ มีความเหมาะสม
- ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย
- ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์สามารถกระจายได้ทั่วถึง
- ข้อมูลจาก บีไอไอ มีความทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ
- ข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือ สามารถนำไปอ้างอิงได้
- ข้อมูลที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องเชื่อถือได้
- ข้อมูลที่มีอยู่ไม่สามารถนำไปใช้ได้จริง
- ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- ขาดการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนเรื่องแนวทางการพัฒนาประเทศที่เหมาะสม

เหมาะสม

- ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ตลอดจนรายการส่งเสริมการขายต่างๆมีผลทำให้ท่าน

ตัดสินใจในการเดินทางโดยสารได้

- ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้รับมีเนื้อหาข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจ
- ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้รับมีเนื้อหาที่จูงใจให้ใช้บริการ
- คุณให้ความสำคัญกับการโฆษณาของห้างนี้
- คุณให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของห้างนี้
- คุณให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ของห้างนี้ เช่น บ้ายติดตั้งที่ชั้นสินค้า
- โครงการรณรงค์ประหยัดไฟฟ้าของ กฟผ.เป็นประโยชน์อย่างมาก เห็นด้วยมากน้อย

เพียงไร

- โฆษณาไม่น่าเชื่อถือ

- จัดทำข้อมูลที่สำคัญทางเศรษฐกิจและสังคม เผยแพร่แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง
- จากข่าวสารด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้รับ ทำให้ท่านชื่นชอบบริษัทมากขึ้น
- เจ้าหน้าที่เป็นบุคคลที่ทำให้ท่านสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ดีที่สุด
- ช่อง 3 เป็นสถานีที่น่าเสนอข่าวสารด้วยความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์
- ใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ของกองทัพบกในการรณรงค์ให้ประชาชนไปใช้สิทธิเลือกตั้ง
- ถึงแม้จะเป็นองค์กรที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคมแต่ขาดการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้

สาธารณชนไม่ทราบ

- ท่านคิดว่ากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทไม่มีความน่าสนใจ
- ท่านจะรู้สึกมั่นใจกับบริษัทมากขึ้นหากบริษัททำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์
- ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลในด้านการให้บริการ Call Center เป็นอย่างดี
- ท่านได้รับทราบข่าวสารต่างๆของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ
- ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทหากบริษัททำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับท่าน
- ท่านรู้สึกว่าบริษัทไม่จำเป็นต้องทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ก็ได้
- ท่านสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารได้
- ธนาคารมีความโปร่งใส มีการเผยแพร่ข่าวสารให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย

ข้อเท็จจริง และความเคลื่อนไหวต่างๆของธนาคาร

- เนื้อหาการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจต่อแนวทางการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่และอาคารอนุรักษ์ของ สำนักงานทรัพย์สินฯ ได้ดี
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นสื่อกลางในการส่งมอบความสุขในเทศกาลต่างๆให้แก่ผู้ใช้บริการ
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ประชาชนได้ชัดเจน และสม่ำเสมอ
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ออกบุญจัดกิจกรรมบ่อย ทำให้คนรู้จักบริษัทมากขึ้น
- บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ได้มีการสื่อสารและให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี
- บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนอย่างตรงไปตรงมา
- บีโอไอให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนอย่างเพียงพอ
- เป็นองค์กรที่ต้องการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือเพื่อเอื้อประโยชน์ในการทำธุรกิจ

ของตน

- เป็นองค์กรที่มีข้อมูลทันสมัยทันเหตุการณ์

- เป็นองค์กรที่มีระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ
- เป็นองค์กรที่ไม่ต้องการผูกขาดทางธุรกิจสื่อสารมวลชน
- เป็นองค์กรที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนเพียงพอ
- เผยแพร่ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อประชาชนอย่างต่อเนื่อง
- เผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารการดำเนินงานของโรงพยาบาลให้ประชาชนได้รับทราบอย่าง

ชัดเจน

- ภาษาที่ใช้สามารถเข้าใจได้โดยง่าย
- มหาวิทยาลัยฯ ปรากฏเป็นข่าวผ่านสื่อมวลชนเป็นไปในทางที่ดี
- มหาวิทยาลัยฯ ปรากฏเป็นข่าวผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ
- มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่แตกต่างจากธนาครอื่น เช่น โฆษณาชุด

“KTB Music Marketing”

- มีการจัดข้อมูลที่เป็นระบบ สะดวกต่อการค้นหา
- มีการบูรณาการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในสังกัดเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่

ถูกต้องเกี่ยวกับ สสช. ได้ดี

- มีการบูรณาการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในสังกัดเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่

ถูกต้องเกี่ยวกับ กษ. ได้ดี

- มีการประชาสัมพันธ์การให้บริการต่าง ๆ อยู่เสมอ
- มีการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์อยู่เสมอ
- มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา
- มีการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
- มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเพียงพอต่อความต้องการข้อมูลข่าวสาร
- มีการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ
- มีการสื่อสารอย่างทั่วถึงและเพียงพอ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายและโครงสร้าง

องค์กร

- มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ดี
- มีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

- มีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้รับรู้และเข้าใจถึงบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคาร เช่น โฆษณาชุด “Goody”

- ไม่เป็นการครอบงำสื่อ
- ไม่เป็นการรบกวนสิทธิเสรีภาพในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์มติชนและบางกอโพสต์

ต์หลังจากได้เข้าไปบริหาร

- รูปแบบและเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ
- วิธีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของโรงพยาบาลราชวิถีมีความเหมาะสม
- ศาลปกครองเป็นองค์กรที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ครบถ้วนและสม่ำเสมอ
- สศช.เป็นองค์กรที่ขาดการเผยแพร่ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อประชาชนอย่างต่อเนื่อง
- สศช.เป็นองค์กรที่มีระบบการบริการด้านข้อมูลที่ดี
- สำนักงานทรัพย์สินฯ ใช้สื่อหลายรูปแบบเพื่อประชาสัมพันธ์การพัฒนาปรับปรุงพื้นที่และ

อาคารอนุรักษ์

- สำนักงานทรัพย์สินฯ ประชาสัมพันธ์การปรับปรุงพื้นที่และอนุรักษ์อาคารอย่างต่อเนื่อง
- สำนักงานทรัพย์สินฯ ประชาสัมพันธ์การพัฒนาปรับปรุงอาคารอนุรักษ์ครอบคลุมทั่วถึง
- สำนักงานทรัพย์สินฯ มีการประชาสัมพันธ์ต่อการพัฒนาพื้นที่และอาคารอนุรักษ์ในเชิงรุก
- สำนักงานอัยการสูงสุดยังมีบทบาทที่ปรากฏให้สาธารณชนเห็นได้น้อยมาก คนส่วนใหญ่

ยังไม่รู้จักสำนักงานอัยการสูงสุด

- สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความหลากหลายและเข้าถึงง่าย
- ให้ข้อมูล ความรู้ที่เป็นประโยชน์ได้เป็นอย่างดี
- ให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้รับรู้ความเป็นไปในด้านต่าง ๆ ของสังคมได้เป็นอย่างดี
- องค์กรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อปกป้องและพัฒนาสิ่งแวดล้อม
- องค์กรมีความทันสมัย และมีการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดที่แปลกใหม่และแตกต่าง

จากคู่แข่ง

- อาจารย์เป็นบุคคลที่ทำให้ท่านสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ดีที่สุด

ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม

- การปรากฏเป็นข่าวผ่านสื่อมวลชนของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นไปในทางที่ดี
- ก้าวร้าว
- เก็บตัว
- เข้ากับคนอื่นได้ง่าย
- เข้าถึงได้ง่าย
- ความภูมิใจที่ได้ทำงานการเคหะฯ
- ความยอมรับของสังคมเมื่อนักศึกษาจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชน
- คอยช่วยเหลือ
- คุณภาพต่ำ
- เงียบ
- เฉื่อยชา
- ช่วยแก้ปัญหาของท่านให้ลุล่วง
- ชักจูงให้ผู้อื่นคล้อยตามได้
- ช้า
- โดยภาพรวม ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารต่างประเทศยังเป็นที่น่าพอใจ
- ตกแต่งเรียบง่าย
- ถ้าท่านต้องการร้องทุกข์ปัญหาต่างๆ ท่านจะนึกถึงไอทีวี
- ท่านคิดจะเปลี่ยนงานเมื่อมีโอกาส
- ท่านคิดว่าท่านชื่นชอบ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มากน้อยเพียงใด
- ท่านคิดว่าธนาคารขนาดใหญ่มีความมั่นคงกว่าธนาคารขนาดเล็ก
- ท่านคิดว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ
- ท่านชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท
- ท่านได้ทำงานที่ท่านถนัด
- ท่านมีความรู้สึกชมชอบองค์กรเพียงใด
- ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร
- ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ
- ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อกองทัพอากาศ
- ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อมีโอกาสใช้สิ่งของอันแสดงถึงสัญลักษณ์ของโรงเรียน

- ท่านไม่สนใจและจะยังคงใช้บริการต่อไปแม้ว่า ธนาคารจะมีภาพลักษณ์เป็นธนาคารที่ต้องถูกทางการสั่งให้ควมรวมกิจการและรับบริหารหนี้ดีจากธนาคารที่เคยมีปัญหาในการบริหารงาน

- ท่านไม่สนใจและจะยังคงใช้บริการต่อไปแม้ว่า ธนาคารจะมีภาพลักษณ์เป็นธนาคารของต่างชาติ

- ท่านไม่ใส่ใจและจะยังคงใช้บริการต่อไปแม้ว่า ธนาคารจะมีภาพลักษณ์เป็นธนาคารของต่างชาติ

- ท่านรู้สึกชื่นชอบต่อองค์กร
- ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมีภาพลักษณ์ที่ตกต่ำลง
- น่าเบื่อ
- ในยามที่ต้องการความช่วยเหลือและไม่มีใครช่วยได้ ท่านจะนึกถึงไอทีวี
- ในอนาคต ถ้าท่านเจ็บป่วยท่านยินดีจะเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลอีก
- บริการไม่ดี
- บริษัทจัดหางานเอกชนในปัจจุบันมีภาพลักษณ์ที่ตกต่ำลงเรื่อยๆ
- บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย
- เป็นโรงพยาบาลที่ประชาชนทั่วไปนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อเจ็บไข้ได้ป่วย
- ภาพลักษณ์ของสหประชาชาติโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี
- ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านการเป็นผู้นำธุรกิจบันเทิง
- ภาพลักษณ์โดยทั่วไปของธนาคารพาณิชย์ไทยยังอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ
- มีความสนใจ เอื้ออาทร
- มีชีวิตที่เรียบง่าย
- มีบุคลิกภาพเป็นผู้ชาย
- ไม่ค่อยพัฒนา
- ไม่ซื่อสัตย์
- ไม่เติบโต
- ไม่น่าชื่นชอบ
- ไม่น่าเชื่อถือ
- ไม่น่าดึงดูดใจ
- ไม่ประสบความสำเร็จ

- ไม่เป็นมิตร
- ไม่มั่นคง
- ไม่มีความโดดเด่น
- ไม่มีความยืดหยุ่น
- ไม่มีความสำคัญ
- ไม่มีชื่อเสียง
- เยือกเย็น
- ล้าสมัย
- สกปรก
- ใส่ใจดูแลผู้อื่น
- อ่อนนุ่มต่อมตน
- อ่อนแอ

ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวก

- Provide clean restroom
- Provide clean utensils
- การเช็คคินที่เคาน์เตอร์เช็คคิน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ช่วยให้ประหยัดเวลา
- การรักษาความปลอดภัย
- ความชัดเจนของป้ายบอกทิศทาง
- ความชัดเจนของระบบเสียงประกาศเที่ยวบิน
- ความปลอดภัยด้านอาคาร
- ความสะอาด
- ความสะอาดของห้องน้ำในเครื่องบิน
- ความสะอาดของห้องสุขา
- ความสะอาดของอุปกรณ์/เครื่องใช้ที่ให้บริการบนเครื่องบิน
- คิง เพาเวอร์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดูทันสมัย
- จำนวนเก้าอี้ที่นั่งพักรอในอาคารผู้โดยสาร

- จำนวนโทรศัพท์วงจรปิดแจ้งเวลาเที่ยวบิน
- จำนวนรถเข็นกระเป๋าที่มีให้บริการ
- ที่จอดรถสะดวก เพียงพอ
- เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย
- ในบริเวณร้านของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงามน่ามอง
- บริการรถแท็กซี่
- ป้ายบอกทาง ป้ายบอกจุดบริการ และป้ายประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาลไม่ชัดเจน
- เป็นโรงพยาบาลที่มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ครบครัน ทันสมัย ได้มาตรฐาน
- เป็นหน่วยงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานเพียงพอ
- มหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์ปฏิบัติการอย่างเพียงพอ
- มีการใช้เทคโนโลยีในการรับสมัครที่ทันสมัย
- มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในห้องเรียน
- มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ
- มีความพร้อมด้านเครื่องมือและเทคโนโลยี
- มีความสะอาด บรรยากาศสดชื่นและปลอดภัย
- มีเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม สีสันสวยงาม
- มีเครื่องมือ / อุปกรณ์ / เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย
- มีเครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่พร้อมและทันสมัย
- มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย
- มีที่นั่งรอพบแพทย์อย่างเพียงพอ
- มีป้าย แผ่นผัง แสดงไว้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย
- มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี
- มีระบบสาธารณูปโภคที่เหมาะสม
- มีโรงอาหารที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ
- มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ
- มีสถานที่นั่งพักผ่อนได้อย่างเพียงพอ
- มีสถานที่ออกกำลังกายที่ทันสมัย และเพียงพอ
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เพียงพอ
- มีห้องตรวจโรคที่สะอาด เหมาะสมในการให้บริการ

- มีห้องน้ำที่สะอาด
- มีห้องพักผู้ป่วยที่สะอาด เหมาะสมแก่การพักผ่อน
- มีห้องสุขาที่เพียงพอ
- มีห้องสุขาที่มีความสะอาด
- มีอุปกรณ์ เครื่องมือการทำงานที่ทันสมัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานอย่าง

ครบครัน

- มีอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย
- มีอุปกรณ์สำนักงานที่ครบครัน
- มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย
- ระบบปรับอากาศ
- โรงพยาบาลราชวิถีมีเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย
- โรงพยาบาลราชวิถีมีอุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัยเหมาะสมกับงาน
- โรงเรียนมีเครื่องเล่นและอุปกรณ์ประกอบสนามที่อยู่ในสภาพดี มั่นคงถาวรและ

ปลอดภัย

- โรงเรียนมีจำนวนห้องน้ำห้องส้วมที่ถูกต้องลักษณะ พอเพียง และเหมาะสม
- โรงเรียนมีวัสดุและอุปกรณ์การเรียนการสอนเหมาะสมกับวัยของเด็ก ทันสมัย และ

เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

- โรงเรียนมีห้องเรียน โต๊ะเก้าอี้ครูและนักเรียนมั่นคงแข็งแรง เหมาะสมและเพียงพอ
- โรงเรียนให้บริการคอมพิวเตอร์ ห้องสมุด เป็นสื่อและแหล่งการเรียนรู้แก่ชุมชน
- โรงอาหารมีความสะอาด
- โรงอาหารมีรูปแบบที่ทันสมัย
- ลิฟต์โดยสารสะดวกรวดเร็ว
- วิดีโอแนะนำสายการบินมีภาพคมชัด สวยงาม ระบบเสียงชัดเจน
- สะอาดได้มาตรฐาน ปลอดภัยโรค และมลภาวะ
- สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ครบครัน
- ห้องพักรับรองพิเศษสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

ในการติดต่อเชิงธุรกิจที่เพียงพอ

- ให้การสนับสนุนด้านอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยและเพียงพอแก่ความต้องการ
- อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย

- อุปกรณ์บนเครื่องบิน เช่น แก้วน้ำโดยสาร จอภาพส่วนบุคคล โทรศัพท์ และโทรทัศน์
- อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงระหว่างเดินทางบนเครื่องบิน เช่น ภาพยนตร์, สารคดี, เพลง, เกมส์ต่าง, โปรแกรมการสอนภาษา, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- อุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย

ด้านบรรยากาศและการตกแต่ง

- Exotic atmosphere
- เป็นหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี
- แต่ละแผนกมีการออกแบบเนื้อที่ที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม
- โรงเรียนมีบริเวณกว้างขวาง มีสนามกีฬากลางแจ้งที่มีสภาพดี และใช้ได้ทุกฤดูกาล
- โรงพยาบาลราชวิถีจัดบริการในเรื่องความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ได้ดี
- โรงพยาบาลราชวิถีจัดสภาพแวดล้อมภายในโรงพยาบาลได้เหมาะสม
- การตกแต่งจุดบริการผู้โดยสารและการตกแต่งในเครื่องบินด้วยศิลปะไทยเพื่อกระตุ้นสัมผัสดัง 6 ให้สัมผัสดังถึงความเป็นไทย
- คิง เพาเวอร์ มีสถานที่จัดจำหน่ายที่สวยงาม
- คุณให้ความสำคัญกับการจัดผังร้านของห้างนี้
- คุณให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งสถานที่ของห้างนี้
- คุณให้ความสำคัญกับบรรยากาศของห้างนี้
- ตัวอาคาร
- บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมเอื้อต่อการเรียนการสอน
- บรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยเอกชน
- บรรยากาศสงบ ปลอดภัย อากาศถ่ายเท ร่มรื่น
- บริเวณโดยรอบอาคารสำนักงานสะอาด ปลอดภัย
- มีบรรยากาศที่ร่มรื่น
- มีสิ่งแวดล้อมที่ดี
- มีอาคารสถานที่ที่ทันสมัย
- ร.ส.พ. มีสถานที่ทำงานสะอาดเรียบร้อยโอเอียง
- รูปลักษณ์ของทุกสาขาเป็นมาตรฐานเดียวกัน

- รูปลักษณะของสาขาโดดเด่น ทันสมัย
- สถานที่โดยรวมมีแสงสว่างเพียงพอ
- สถานที่โดยรวมมีความปลอดโปร่ง อากาศถ่ายสะดวก ไม่มีกลิ่นอับชื้น
- สถานที่ที่กว้างขวางเกินไป หาดูบริการยาก
- สถานที่ของบริษัทที่เก๋มีบรรยากาศเรียบบรรยากาศ น่าทำงาน
- สถานที่สวยงาม ทันสมัย น่าประทับใจ
- สภาพแวดล้อมในโรงเรียนมีความสะอาด ร่มรื่น ห้องเรียนมีแสงสว่าง ปลอดโปร่ง และมีบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้
- สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยเอกชน
- สภาพแวดล้อมดี
- สัญลักษณ์นกยูงยักษ์ และสีฟ้าแสดงถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร
- สำนักงานเขตเป็นหน่วยงานที่มีการจัดสภาพแวดล้อมในองค์กรที่ดี
- ออกแบบตกแต่งสวยสง่า หรูหรา โอ่อ่า ทันสมัย
- อาคารเรียนของโรงเรียนได้รับการออกแบบในรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม และสีสันสะอาดตา
- อาคารเรียนของโรงเรียนมีความมั่นคง แข็งแรง เหมาะสม และปลอดภัย

ด้านทำเลที่ตั้งและพื้นที่ใช้สอย

- Easy to find
- Good locations: Ex. Near my office, home
- การเก็บขยะ
- การจัดเขตปลอดบุหรี่ในอาคารผู้โดยสาร
- ความสะอาดของลานจอดรถยนต์
- ความสะอาดด้านการเดินทาง
- ความสะอาดในการเดินทางไปซื้อบัตรโดยสารที่เคาน์เตอร์จำหน่าย/บริษัท
- ความสะอาดสบายและความสะอาดของสถานที่
- ความเหมาะสมของการจัดอาคาร และสถานที่ของมหาวิทยาลัยเอกชน
- คุณให้ความสำคัญกับความสะอาดของทำเลที่ตั้งของห้างนี้
- คุณให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จอดรถของห้างนี้
- จัดสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ง่ายในการติดต่อและใช้บริการ

- จัดสรรพื้นที่ใช้สอยในอาคารอย่างเหมาะสม
- ตั้งอยู่ในศูนย์กลางย่านธุรกิจ การเดินทางสะดวก
- ที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอกับผู้ใช้บริการ
- น้ำประปา
- บริเวณที่พักผ่อน
- พื้นที่ในอาคารสะอาด ปลอดภัย
- พื้นที่ให้บริการ (layout) เป็นสัดส่วน กว้างขวาง สะดวกสบาย
- ไฟฟ้า
- มหาวิทยาลัยเอกชนตั้งอยู่ในที่/บริเวณที่เหมาะสม
- มีการจัดพื้นที่การทำงานที่เป็นสัดส่วน สะอาดตาเป็นระเบียบ
- มีการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม และเอื้อต่อการทำงาน
- มีการจัดห้องเรียนได้เพียงพอ และสะดวกสบาย
- มีความสะดวกสบายของสถานที่ที่มาติดต่อ
- มีความสะดวกสบายในการเดินทาง
- มีความสะดวกสบายและความสะอาดของสถานที่ที่มาติดต่อ
- มีที่จอดรถสะดวกสบาย
- มีลานจอดรถที่สะดวกสบาย
- มีสาขา/จุดบริการเครื่องอัตโนมัติครอบคลุมทุกพื้นที่ ใช้บริการได้สะดวก
- มีห้องประชุมที่เหมาะสม
- โรงเรียนฯ ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนที่มีการจราจรสะดวก
- สถานที่ติดต่อราชการมีความสะดวกสบาย
- สถานที่ในการรับสมัครมีความเหมาะสม
- สถาบันอาหารตั้งในทำเลที่ไปมาได้โดยสะดวก
- สนามกีฬา
- สวนสาธารณะ
- อยู่ในพื้นที่ที่มีความเหมาะสม
- อาคารเรียนและการจัดสถานที่ภายในกว้างขวาง สะอาด และปลอดภัย
- อาคารสำนักงานตั้งอยู่ห่างไกล ติดต่อยาก

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านสังคม

- กฟผ. ได้ให้ความช่วยเหลือด้วยการสร้างบ่อน้ำเป็นจำนวนมากให้แก่ราษฎร เห็นด้วยมากน้อยเพียงไร

- กฟผ. ไม่เคยมีส่วนร่วมให้ความช่วยเหลือในการบรรเทาอุทกภัย เห็นด้วยมากน้อยเพียงไร

- กองทัพอากาศมีบทบาทในการร่วมจัดกิจกรรมทางสังคม

- กองทัพอากาศสนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริต่างๆ

- กองทัพอากาศสามารถช่วยเหลือประชาชนที่ประสบอุบัติเหตุ

- กองทัพอากาศสามารถส่งกำลังทหารเพื่อช่วยเหลือคนไทยในต่างประเทศในยามเกิดเหตุ

วิกฤติ และ/หรือเหตุการณ์สู้รบ

- กองทัพอากาศสามารถส่งกำลังทหารเพื่อสนับสนุนช่วยเหลือประเทศต่างๆ ในยามเกิด

เหตุวิกฤติ และ/หรือเหตุการณ์สู้รบ

- กองทัพอากาศสามารถสร้างสรรค์และร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม

- กองทัพอากาศให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ

- การเคหะฯ เป็นประโยชน์เป็นที่พึ่งของประชาชน

- การจัดตั้งสำนักงานคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและสำนักงานคดีแรงงาน

ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของสำนักงานอัยการสูงสุด ถือว่าเป็นการช่วยเหลือสังคมประการหนึ่งเพราะเปิดโอกาสให้ผู้ยากไร้ได้รับความเป็นธรรม

- การดำเนินกิจกรรมด้านสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บางกิจกรรม

หรือบางกรณีอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมได้

- การทำประโยชน์ให้กับสังคม

- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

- การส่งกำลังพลและยุทโธปกรณ์ไปร่วมกับสหประชาชาติในการรักษาสันติภาพในอา

แอฟริกา ตะวันออก อีฟกานีสถาน และอิรัก

- การอุปสมบทหมู่ของกำลังพลกองทัพบกเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล เนื่องในวโรกาสวัน

คล้ายวันพระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

- กิจกรรมในเทศกาลพิเศษต่างๆ อาทิเช่น เทศกาลสงกรานต์, วันเฉลิมพระชนมพรรษา

ต่างๆ มีความน่าสนใจ

- คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สนับสนุนกิจกรรมและร่วมทำประโยชน์เพื่อสังคม

- คิง เพาเวอร์ ได้รับการยอมรับจากสังคมไทย ในด้านการมีความสัมพันธ์กับชุมชนและคนในท้องถิ่น

- คิง เพาเวอร์ มีการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา เป็นต้น

- คิง เพาเวอร์ มีการสร้างสรรค์กิจกรรมที่ช่วยยกระดับและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนให้ดีขึ้น

- โครงการ “ทบ.ร่วมมือใจ ขจัดภัยผู้มีอิทธิพล”

- โครงการถนนสีขาว ส่งเสริมการขับขี่ความปลอดภัยและลดอุบัติเหตุบนท้องถนน

- โครงการบริจาครถแกว่งค์กรสาธารณะกุศลต่าง ๆ

- โครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว

- โครงการส่งเสริมคืนคุณภาพชีวิตแก่ชุมชนแออัด

- จัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์ทุก

พระองค์

- จัดกิจกรรมเทิดทูนพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ

และพระบรมวงศานุวงศ์ รวมทั้งเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ

- จัดตั้งกองทุนหรือมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสังคม

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการพัฒนาประเทศมาเป็น

ระยะเวลาอันยาวนาน

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่สังคมทั้งทางด้านการศึกษาและ

ด้านอื่นๆมาโดยตลอด

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมุ่งถ่ายทอดความรู้กับการเสริมสร้างคุณธรรมให้แก่บัณฑิต

ของมหาวิทยาลัย

- ช่วยเหลือทำประโยชน์ให้กับสังคม

- ช่อง 3 จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อตอบแทนสังคม เช่น กิจกรรมการกุศลงานกาชาด

การช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิต่างภาคใต้ ฯลฯ

- ช่อง 3 เป็นองค์การที่สร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมมาก

- ช่อง 3 ให้ความร่วมมือและสนับสนุนโครงการต่างๆของรัฐบาลเป็นอย่างดี

- ดำเนินงานเพื่อประโยชน์ของประเทศเป็นที่ตั้ง

- ดำเนินตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

- ทอท.เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ

- ท่านคิดว่า ไทยธนาคารมีส่วนช่วยเหลือสังคม
- ท่านคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่สนับสนุนโครงการอัน

เนื่องมาจากพระราชดำริ

- ท่านไม่เคยได้รับข่าวสารว่า ธนาคารต่างประเทศมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือคนยากจน หรือ ผู้ด้อยทางการศึกษา หรือผู้ประสบภัยในประเทศไทย
- ที่ทำกินใหม่ที่ กฟผ.ได้จัดสรรให้แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโครงการของ กฟผ.มีความสมบูรณ์เป็นอย่างมาก ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- ที่อยู่อาศัยใหม่ที่ กฟผ.สร้างให้แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโครงการของ กฟผ.มีความสมบูรณ์เป็นอย่างมาก ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- ธนาคารต่างประเทศมีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมไทย
- ธนาคารพาณิชย์ไทยมีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม
- ธนาคารยังคงให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ
- บ. เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด จัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์แก่กลุ่มผู้ฟังเสมอ
- บ. เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด จัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์แก่สังคมเสมอ
- บ. เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด มีการทำกิจกรรมเพื่อคืนกำไรแก่สังคม
- บ. เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด ร่วมมือกับรัฐเพื่อพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ
- บริษัท S&P เป็นองค์กรที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม
- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการสร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้แก่สังคม
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีปณิธานและภาพลักษณ์ในการสร้างประโยชน์เพื่อสังคม
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ และผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการแจกผ้าห่มเพื่อต้านภัยหนาวกับไทยเบฟ
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ทำโครงการและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีบทบาทในการทำสาธารณประโยชน์แก่...
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการบริจาคในรูปแบบต่างๆเสมอมา

- บริษัท ฮอนด้าฯ ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในด้านการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและคนในท้องถิ่น

- บริษัท ฮอนด้าฯ มีการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น สนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านการศึกษา, ด้านความปลอดภัย เป็นต้น

- บริษัทซีเกททำประโยชน์ให้แก่สาธารณชน

- บริษัทซีเกทมีความรับผิดชอบต่อสังคมดี

- บริษัทซีเกทมีส่วนสำคัญในการสร้างความเจริญให้กับชุมชน

- บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในด้านการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

- บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

- บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

- บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม

- เป็นที่พึ่งของประชาชนในยามเจ็บป่วย

- เป็นบริการสาธารณะที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน

- เป็นองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อประเทศชาติ

- เป็นองค์กรที่ทำประโยชน์ให้สังคม

- เป็นองค์กรที่ทำประโยชน์ให้สังคมได้มาก

- เป็นองค์กรที่เทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์และพระราชวงศ์

- เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่น ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย ผู้ยากไร้และ

ผู้ด้อยโอกาส

- เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการพัฒนาความเป็นอยู่ของเกษตรกร

- เป็นองค์กรที่สามารถดูแลเกษตรกรให้มีความเป็นอยู่อย่างพอเพียงและมีความสุข

- เป็นองค์กรที่สามารถสร้างคุณประโยชน์ให้แก่สังคมโดยรวม

- เป็นองค์กรที่สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก

- เป็นองค์กรที่ให้ความสนับสนุนแก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งองค์กรรัฐ เอกชน และองค์กรไม่

แสวงหาผลกำไร ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ

- ผลการดำเนินงานโครงการต่างๆสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของเกษตรกรได้

- เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เปิดประโยชน์

- ฝึกอบรมให้กับทหารกองประจำการ (พลทหาร)

- พลังงานไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมมีความสะดวกสบาย ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- พลังงานไฟฟ้าให้ประโยชน์แก่คนเมืองมากกว่าคนชนบท ซึ่งเป็นการไม่ยุติธรรม ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- ภายหลังการร่วมทุนธนาคารให้ความช่วยเหลือและทำประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ
- มหาวิทยาลัยเอกชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม
- มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมการเป็นพลเมืองดี
- มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมคุณภาพของสังคม
- มีการจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์อยู่เสมอ
- มีความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคม
- มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- มีบริการทางวิชาการแก่ชุมชนและสังคม
- มีส่วนช่วยพัฒนาประเทศได้มาก
- ร.ส.พ. เป็นหน่วยงานที่มีประโยชน์ต่อชาติ
- ร่วมแก้ไขปัญหาค่าการก่อการร้ายสากล
- ร่วมแก้ไขปัญหาค่าประเวณีข้ามชาติ
- ร่วมแก้ไขปัญหาค่าการหลบหนีเข้าเมืองโดยผิดกฎหมาย
- ร่วมแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมือง
- ร่วมบริจาคเงินและสมทบทุนเพื่อการกุศล
- ส่งศิลปินร่วมงานกุศลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง
- สสช เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยพัฒนาประเทศได้มาก
- สหประชาชาติช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้นเรื่อยๆ
- สหประชาชาติปฏิบัติงานโดยยึดประโยชน์ ความมั่นคง และความปลอดภัยสูงสุดของประชาชน
- สำนักงานทรัพย์สินฯ เป็นองค์กรที่ทำประโยชน์ให้สังคมได้มาก
- สำนักงานอัยการสูงสุดเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ เช่น การออกใช้งานกาชาด การสละเงินประจำตำแหน่งของข้าราชการอัยการ
- สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทำประโยชน์ให้แก่สาธารณชน
- ให้ความช่วยเหลือแก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

- องค์กรพยายามที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น
- องค์กรมีในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เช่น สนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะ, ด้านการศึกษา, หรือให้ความช่วยเหลือในเหตุการณ์ภัยพิบัติระดับประเทศ ฯลฯ
- องค์กรโทรทัศน์ เป็นองค์กรที่สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก
- อำนวยความสะดวกด้านข้อมูลองค์กรแก่ผู้ต้องการ
- ไอทีวีสร้างสัมพันธ์อันดีกับประชาชน
- ไอทีวีให้ความช่วยเหลือประชาชนและสังคมในยามที่มีเหตุการณ์วิกฤติเสมอ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้

ด้านเศรษฐกิจ

- กฟผ.ได้ส่งเสริมอาชีพให้แก่ราษฎรผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานโครงการของ กฟผ.เป็นอย่างดี ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- การดำเนินงานของ ทอท.มีส่วนช่วยเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก
- การดำเนินงานของบริษัทจัดหางานเอกชนมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไม่น้อย
- การที่ข้าราชการอัยการลดเงินประจำตำแหน่งเพื่อช่วยเหลือประเทศชาติยามประสบภาวะวิกฤต ตั้งแต่ต้นปี 2541 สามารถช่วยประหยัดเงินให้ประเทศชาติได้เป็นอย่างมาก
- การส่งเสริมการลงทุนช่วยดึงดูดเงินตราจากต่างประเทศให้ไหลเข้าประเทศไทย
- การส่งเสริมการลงทุนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ
- การส่งเสริมการลงทุนทำให้เกิดการจ้างงาน ประชาชนมีงานทำ
- การส่งเสริมการลงทุนทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ
- การส่งเสริมการลงทุนทำให้ประเทศไทยมีการลงทุนมากขึ้น
- การส่งเสริมการลงทุนทำให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
- การส่งเสริมการลงทุนทำให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาสู่ไทย
- การส่งเสริมการลงทุนทำให้มีการส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศมากยิ่งขึ้น เป็นการนำรายได้มาสู่ประเทศ
- ช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยให้มีบ้านและที่ทำกิน
- ช่วยเหลือลูกหนี้ที่ดีให้ฟื้นและอยู่รอดในสังคม

- ท่านคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
- ธนาคารพาณิชย์ไทยมีส่วนร่วมการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ
- เน้นทำงานด้านเศรษฐกิจอย่างเดียว
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
- บริษัทซีเกททำประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ
- บริษัทซีเกททำให้มีการจ้างงาน และพัฒนาฝีมือแรงงานทั้งในกรุงเทพและภูมิภาค
- บีโอไอให้การส่งเสริมการลงทุนแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดกลางและย่อม

(SMEs)

- ป้องกันการปั่นราคาอสังหาริมทรัพย์ โดยไม่มีระบบนายหน้า
- เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อผลักดันนโยบายทางด้านเทคโนโลยี

สารสนเทศที่สำคัญของประเทศ

- เป็นองค์กรที่สามารถขจัดปัญหาความยากจนของเกษตรกรได้
- เป็นองค์กรที่หนุนการสร้างความเข้าใจแก่สาธารณชนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี

- พลังงานไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดลัทธิทุนนิยม ซึ่งทำให้คนรวยก็รวยขึ้น

คนจนก็จนลง ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร

- พลังงานไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนทำให้สังคมพุ่มเฟิย ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- ภายหลังจากการร่วมทุน การดำเนินงานของธนาคารมีส่วนช่วยเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก

มาก เช่น การปล่อยกู้ในธุรกิจ SMEs การปล่อยกู้เพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์

- มีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ
- สนับสนุนการผลิตบุคลากรด้านอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ให้แก่ประเทศ และ

ภาคอุตสาหกรรม

ด้านประเพณีและวัฒนธรรม

- Represent Thai culture
- การทำประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศชาติ
- การปรับปรุงอาคารอนุรักษ์ของสำนักงานทรัพย์สินฯ ทำให้ชุมชนบริเวณอาคารอนุรักษ์

ทำมาค้าขายดีขึ้น

- การพัฒนาปรับปรุงอาคารอนุรักษ์ของสำนักงานทรัพย์สินฯ ช่วยรักษาวิถีชีวิตของชุมชนดั้งเดิมให้คงอยู่

- การอนุรักษ์อาคารโบราณของสำนักงานทรัพย์สินฯ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- การอนุรักษ์อาคารโบราณของสำนักงานทรัพย์สินฯ ทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม
- การอนุรักษ์อาคารโบราณของสำนักงานทรัพย์สินฯ เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมในด้าน

วัฒนธรรม

- คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ฯ ให้ความสำคัญในการทำนุบำรุงสืบสานวัฒนธรรมไทย
- โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัย
- โครงการส่งเสริมด้านดนตรี
- โครงการส่งเสริมด้านศิลปะการแสดง
- โครงการส่งเสริมพัฒนาและสร้างอาชีพ
- โครงการส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีไทย
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการจัดงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

อยู่เสมอ

- ดำเนินงานภายใต้กฎหมายและประเพณีของสังคม
- ท่านคิดว่า ไทยธนาคารมีส่วนส่งเสริมกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรม
- ท่านรู้สึกว่าการธนาคารต่างประเทศมีส่วนร่วมหรือพยายามช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจไทย
- บรรยากาศและการตกแต่งของเก้าอี้ และห้องเครื่องบินโดยสารสื่อให้รู้สึกถึงความเป็น

ไทย

- บรรยากาศและการตกแต่งของเคาน์เตอร์เช็คอินตลอดจนห้องพักรับรองพิเศษสื่อให้รู้สึก

ถึงความเป็นไทยชัดเจน

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ร่วมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการ

อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย

- บริษัทมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรม
- บัตรโดยสาร และซองบรรจุมีความสวยงาม และบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ไทย
- เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
- เป็นองค์กรที่กำหนดมาตรการจูงใจทางการเงิน

เพื่อส่งเสริมเอกชนในการวิจัยและพัฒนา

- เป็นองค์กรที่ส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนา
- เป็นองค์กรที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย
- เป็นองค์กรที่สนับสนุนการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ท้องถิ่น
- เป็นองค์กรที่สนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถของ SMEs
- พลังงานไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วัฒนธรรมไทยเปลี่ยนแปลงจนสูญเสียวัฒนธรรมไทย

ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร

- ภาคเอกชนสามารถนำผลงานวิจัยของเนคเทคไปต่อยอดสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์
- มีการทำบุญตามเทศกาลต่าง ๆ
- มีการส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อต่าง ๆ
- มุ่งดำเนินงานเพื่อถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง
- ร่วมแก้ไขปัญหากลไกการลกลอบขนสินค้าหนีภาษี
- สามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการกิจการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ได้เป็น

อย่างดี

- สำนักงานทรัพย์สินฯ ช่วยดูแล รักษา โบราณสถานของชาติ
- สำนักงานทรัพย์สินฯ ช่วยรักษาวัฒนธรรมของชาติไว้จากการอนุรักษ์พื้นที่และอาคาร

โบราณ

- สำนักงานทรัพย์สินฯ ปรับปรุงอาคารอนุรักษ์ให้คงสภาพเดิม
- สำนักงานทรัพย์สินฯ เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์อาคารและพื้นที่ทาง

ประวัติศาสตร์

- สำนักงานทรัพย์สินฯ พัฒนาอาคารอนุรักษ์ให้ใช้งานได้เหมาะสม
- ให้ความสำคัญกับทุก ๆ ศาสนาอย่างเท่าเทียมกัน
- อาคารที่ได้รับการอนุรักษ์จากสำนักงานทรัพย์สินฯ เป็นแหล่งการเรียนรู้ทาง

ประวัติศาสตร์ของคนไทย

ด้านสาธารณสุข

- กฟผ. ได้จัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ให้การรักษาแก่ชาวบ้าน ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- การนำเสนอบริการอาหารระหว่างเที่ยวบินที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรไทย
- คณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ มีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย
- คณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบสาธารณสุขของประเทศ

- โครงการฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ติดยาเสพติด หรือ “โรงเรียนวิวัฒน์พลเมือง”
- โครงการหรือกิจกรรมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรอบหน่วยทหาร
- จัดอบรมสัมมนาเพื่อให้ความรู้ด้านสุขภาพสม่ำเสมอ
- ช่วยเหลือผู้ป่วยที่ยากจน
- ดูแลใส่ใจต่อการเจ็บป่วยของผู้ป่วย
- ตรวจวินิจฉัยโรคถูกต้อง
- ท่านคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของ

ประชาชนในชุมชนที่เข้าไปดำเนินกิจการ

- บริษัท S&P เป็นองค์กรที่ห่วงใยคุณภาพชีวิตผู้บริโภคร
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น

- บริษัท ฮอนด้าฯ มีการสร้างสรรค์กิจกรรมที่ช่วยพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น

- มีการตรวจร่างกายอย่างละเอียดรอบคอบ
- มีกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพอนามัย
- มีความเชี่ยวชาญในการรักษา
- มีความน่าเชื่อถือในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของผู้ป่วย
- มีความรู้ความสามารถในการให้การพยาบาล
- มีบริการอื่นหรือโครงการรณรงค์ทางสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง
- มีส่วนช่วยส่งเสริมด้านสุขภาพแก่ประชาชน
- มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่บริการประชาชนอย่างต่อเนื่อง
- ร่วมแก้ไขปัญหาโรคระบาด
- โรงเรียนจัดให้มีการบริการตรวจสุขภาพอนามัยแก่นักเรียนเป็นประจำ
- โรงเรียนมีบริการให้ทุนอาหารกลางวันแก่นักเรียนที่ประสบภาวะทุพโภชนาหรือขาด

แคลนอาหารกลางวัน

- สนับสนุนการดำเนินงานวิจัยทางการแพทย์ อาทิ วัคซีนป้องกันโรคเอดส์

ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- กฟผ.ได้ทำการปล่อยพันธุ์ปลาเป็นจำนวนมาก เพื่อเสริมระบบการประมง ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- กฟผ.ได้ทำการปลูกป่าทดแทนเป็นจำนวนมาก ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- กฟผ.ได้ทำการโยกย้ายสัตว์ป่าออกจากพื้นที่ก่อนการก่อสร้างโรงไฟฟ้า ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- กฟผ.ไม่เคยมีส่วนร่วมสร้างสวนสาธารณะเพื่อให้ประชาชนไว้พักผ่อน ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- การก่อสร้างโรงไฟฟ้าทำให้เกิดน้ำเน่าเสีย ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- การก่อสร้างโรงไฟฟ้าทำให้ต้องสูญเสียป่าไม้เป็นจำนวนมาก ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- การก่อสร้างโรงไฟฟ้าทำให้ต้องสูญเสียสัตว์ป่า ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- การช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบสาธารณภัยทั้งอุทกภัย ภัยแล้ง และภัยหนาว
- การดำเนินงานของ กฟผ.ได้สร้างความสูญเสียแก่การประมงเป็นจำนวนมาก ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- การผลิตพลังงานไฟฟ้า ได้ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศเป็นอย่างมาก ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- การพัฒนาปรับปรุงอาคารอนุรักษ์ของสำนักงานทรัพย์สินฯ ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี
- ขณะนี้ กฟผ.ได้มีระบบป้องกันน้ำเน่าเสียจนเป็นที่น่าพอใจ ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- คิง เพาเวอร์ ได้นำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด
- คิง เพาเวอร์ มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี
- คิง เพาเวอร์ ให้ความสำคัญกับความห่วงใยและรักษาสิ่งแวดล้อม
- โครงการแก้ไขมลภาวะ
- โครงการคืนชีวิตสัตว์น้ำสู่ท้องทะเล
- โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติและรณรงค์ปลูกป่าชายเลน
- โครงการรณรงค์ประหยัดน้ำมันและพลังงาน
- โครงการรณรงค์ลดปริมาณขยะและการนำขยะมา Recycle

- ท่านคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีกระบวนการผลิตและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใส่ใจและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ
- บริษัท ฮอนด้าฯ ได้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- บริษัท ฮอนด้าฯ มีกระบวนการผลิตและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี
- บริษัท ฮอนด้าฯ ให้ความสำคัญในด้านการห่วงใยและรักษาสิ่งแวดล้อม
- บริษัท ซีเกทดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงคุณภาพของสิ่งแวดล้อม
- บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี
- บริษัท ให้การสนับสนุนโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อม
- ปัจจุบัน กฟผ. ได้ติดตั้งเครื่องป้องกันมลภาวะทางอากาศจนเป็นที่น่าพอใจ ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- เป็นองค์กรที่พิทักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง
- เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมทุกๆด้าน
- เป็นองค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- ภายหลังจากการร่วมทุนธนาคารเป็นหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีกว่าเดิม
- ร่วมกับรัฐบาลจัดทำโครงการรณรงค์ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน”
- สนับสนุนการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมกับส่วนราชการภาคเอกชนและองค์กรระหว่างประเทศ
- องค์กรเน้นการศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดนโยบายระยะยาวด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศ
- องค์กรเน้นช่วยเหลือกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามพื้นที่ต่างๆ
- องค์กรให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

ด้านการศึกษาและเยาวชน

- การให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการกีฬาและการศึกษาแก่เยาวชนของบริษัทฯ อาจกลายเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มเยาวชนมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม
- โครงการ “1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน” แสดงถึงการช่วยเหลือสังคมพัฒนาการศึกษาของเด็กไทย
- โครงการ “กรุงไทย...ยุววานิช” แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการพัฒนาเยาวชน
- โครงการฝึกผู้นำเยาวชนรักชาติ (ให้แก่นักเรียนอาชีวศึกษา)
- โครงการมอบทุนการศึกษา
- โครงการมอบอุปกรณ์การเรียนการสอนแก่เยาวชน
- โครงการเยาวชนรักษ์ความปลอดภัย (สร้างจิตสำนึกในการป้องกันอันตราย จากยานพาหนะ, อาวุธปืน และอัคคีภัย ให้แก่นักเรียนในโรงเรียนเขต กทม.)
- โครงการส่งเสริมการแข่งขันด้านเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์แก่เยาวชน
- โครงการหนังสือมือสอง
- โครงการให้ความร่วมมือทางด้านวิชาการแก่สถาบันการศึกษา
- ช่อง 3 ให้ความสำคัญกับการศึกษาด้วย โครงการปันน้ำใจสู่หัวใจชนบท
- ท่านคิดว่า ไทยธนาคารมีส่วนช่วยสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา
- ท่านคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านการศึกษา
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินการสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชน
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อตอบแทนสังคม เช่น มอบทุนการศึกษา
- บริษัทซีเกทให้การสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษา
- บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ให้ความสำคัญเรื่องการศึกษาของเยาวชนไทย
- บริษัทให้การสนับสนุนกิจกรรมของเด็กและเยาวชน
- บริษัทให้การสนับสนุนด้านการศึกษา
- เป็นองค์กรที่สนับสนุนการพัฒนาเด็กและเยาวชน โครงการวิทยาศาสตร์ในโรงเรียน
โครงการวิทยาศาสตร์

- เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการศึกษาของเยาวชน
- มหาวิทยาลัยเอกชนจัดให้มีทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ และนักเรียนเรียนดี
- โรงเรียนจัดให้บริการด้านการให้คำปรึกษาและการแนะแนว
- โรงเรียนมีการจัดการศึกษาที่มีมาตรฐานทางวิชาการ
- โรงเรียนมีบริการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนและนักเรียนที่เรียนดี
- สนับสนุนการศึกษาเด็กในถิ่นทุรกันดาร
- ให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้ความสามารถ ด้านอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แก่เด็กและเยาวชน

ด้านกีฬา

- กฟผ.ไม่เคยให้ความสำคัญสนับสนุนการกีฬา ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร
- การเป็นผู้สนับสนุนหลักจัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ฟุตบอล เทนนิส แบดมินตัน และประเภทอื่นๆ
- การมอบและบริจาคอุปกรณ์กีฬาแก่เยาวชน
- การให้ความสำคัญสนับสนุนกีฬาประเภทต่าง ๆ แก่องค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการสนับสนุนกิจกรรมด้านการกีฬา
- เป็นพื้นที่หน่วยต่าง ๆ ในกองทัพบกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว สนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐ
- เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา
- มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมและสนับสนุนด้านกีฬา
- ร่วมกับรัฐบาลจัดทำโครงการ “เมืองไทยปลอดภัยทุกที่” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- โรงเรียนได้รับรางวัลจากการแข่งขันด้านต่างๆมาก (ด้านกีฬา วิชาการ มารยาท ความประพฤติ)

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศุภกสิน วนาเกษมสันต์ เกิดเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2522 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาวิชาจิตวิทยา(คลินิก) ในปีการศึกษา 2543 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (ภาคนอกเวลาราชการ รุ่นที่ 4) ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2552 ปัจจุบันปฏิบัติงานในตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วิชาชีพ สำนักงานวิชาชีพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย